

# Špecifiká online správania sa Generácie Z

## Špecifiká online správania sa Generácie Z

**Pri technologických zmenách je nie len potrebné skúmať vývoj technologického prostredia, ale tiež skúmať a analyzovať zmeny v spôsobe využívania technológií a možnosti, ktoré technológie prinášajú užívateľmi. Rovnako ako zmeny v technologickom prostredí ovplyvňuje správanie sa ľudí, tak aj jednotlivé generácie užívateľov pristupujú rozdielne k využívaniu technológií, čo vedie k inováciám rôzneho druhu. V poslednom období sa do popredia v skúmaní medzigeneračných rozdielov dostáva Generácia Z. Generácia Z je súčasne generáciou, ktorá je vysoko aktívna na sociálnych sieťach. Práve spôsob využívania sociálnych sietí a informácií, ktoré na nich vyhľadávajú, dáva ich správanie sa do centra pozornosti obchodníkov a marketingových manažérov. Tento príspevok prezentuje pohľad na niektoré z prieskumov týkajúcich sa Generácie Z a sociálnych sietí.**

Jednotlivci ale aj celé generácie sú neustále viac ovplyvňované internetom, jednotlivými nástrojmi a aplikáciami, ktoré majú vplyv na sociálne väzby ľudí a ich správanie. Koncept generácií vychádza z definovania skupiny ľudí, ktorí majú rovnaké znaky správania, a môžeme ich popísať určitým obdobím, v ktorom sa narodili (Kupperschmidt 2000). Rovnaké zvyky (aj nákupné zvyky) a sociálne správanie, ktoré je následkom vplyvu prostredia vymedzujú generácie podľa viacerých zdrojov nasledovne:

- Generácia X (1965-1979), často nazývaná aj MTV generácia, ktorú demografovia ohraničujú od začiatku až polovice 60.rokov do konca 70.rokov. Táto skupina bola ovplyvňovaná politickým dňaním, je otvorená rôznorodosti a naučila sa prijímať odlišnosti v náboženskom vyznaní, sexuálnej orientácii, v rase a etnickom pôvode (Kožárová 2015). Podľa Trezovej sa títo ľudia vyznačujú, že sú otrávení, znechutení, a zažívajú dezilúziu (Terezová 2015).
- Generácia Y (1980-2000) alebo miléniová generácia je najviac ovplyvnená technologickým pokrokom, jej charakteristikou je byť online 24/7, 365 dní v roku, no hľadajú rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom. Vyrastali vo svete, kde mohli slobodne vyjadriť názor. Najväčšou zmenou oproti predchádzajúcej generácii je oblasť komunikácie.
- Generácia Z sú mladí ľudia narodení od roku 2000, podľa niektorých autorov už od roku 1995 a vyznačujú sa vysokým vzdelaním, neustálym používaním nových technológií, sú inovatívni a kreatívni (www.ey.com 2015). Sú to deti Generácie X a Y. Nie je im ľahostajné dianie okolo seba, kriticky sa vyjadrujú, pôsobia príliš sebedovomo až arogantne.

## Výskum charakteristík a správania sa Generácie Z

Téma zmien správania sa v kontexte moderných komunikačných kanálov je v centre pozornosti viacerých výskumníkov. Snažia sa svojim výskumom reagovať na dopyt podnikov a podnikateľov, ktorí analyzujú externé prostredie a chcú reagovať na vynárajúce sa zmeny. Zmeny zákazníckeho správania vytvárajú príležitosti nie len pre oblasť marketingu, ale tiež v oblasti inovácie podnikateľských modelov a identifikovania nových trhových príležitostí či pre inováciu konkurenčných stratégií (Papulová 2003). Najviac rozšírené sú dva hlavné smery analýz správania sa Generácie Z:

- a) Správanie sa v kontexte technológií a vzťahu k technológiám (Zhitomirsky-Geffet 2017, Roblek 2018)
- b) Správanie sa v kontexte nákupného správania s dôrazom na online prostredie (Duffett 2017, Lissitsa 2016)

Všetky uvedené výskumy potvrdzujú rozdielnosť medzi generáciami a to tak vo vzťahu k technológiám, ako aj vo vzťahu k nákupnému správaniu. Zdôrazňujú tiež potrebu osobitého prístupu ku Generácii Z a potrebu nastaviť komunikačné kanály, ako aj formu a obsah komunikácie spôsobu využívania technológií touto generáciou. Technológie nie sú pre túto generáciu takou novinkou, ako tomu bolo predtým a aj spôsob ich využívania nie je ovplyvnený výnimočnosťou, ktorá by pramenila z poznania obdobia pred existenciou moderných smart zariadení a možnosti online služieb.

Wood vo svojom výskume (Wood 2013) uvádza 4 charakteristické trendy, ktoré Generáciu Z popisujú ako konzumentov:

- 1) Zaujímajú sa o nové technológie,
- 2) vyžadujú jednoduché používanie,
- 3) túžia po pocite bezpečia a
- 4) túžia po dočasnom úniku z reality, ktorej čelia.

Podľa Schlossberga majú zástupcovia tejto generácie vyššie nároky, nie sú lojálni k značkám a zaujímajú sa viac o zážitok alebo skúsenosť (Schlossberg 2016).

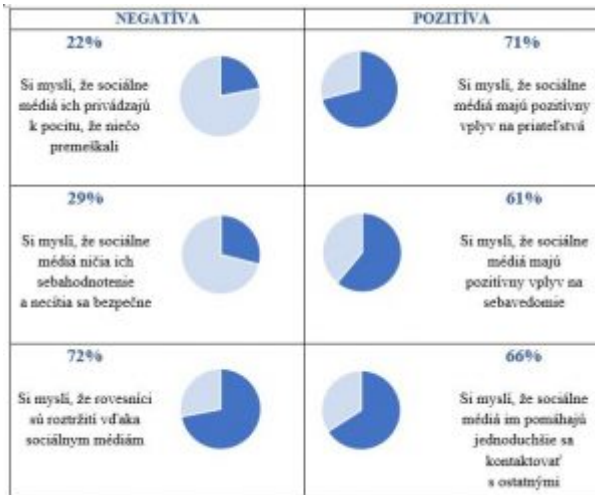
Najčastejšie charakteristiky Generácie Z (Wood 2013), na ktorých sú postavené ďalšie aktuálne publikované články na túto tému:

- A) Sú pripútaní k mobilným telefónom,
- B) internet je ich život,
- C) šikovní online spotrebitelia,
- D) nedokážu sa dlho sústrediť na jednu vec,
- E) chcú veľa a bez veľkej námahy a
- F) budú striedať zamestnania a cestovať za prácou.

## **Prieskumy správania sa Generácie Z**

Prieskum zverejnený v GenZ Report Findings zameral svoje zistenia o Generácii Z hlavne z pohľadu médií a lojality k značkám na ich lepšie pochopenie zo strany marketérov a spoločností zastupujúcich značky a snažil sa definovať sociálny profil Generácie Z, keďže sa očakáva, že v USA bude v roku 2020 až 40% konzumentov z tejto skupiny spotrebiteľov. Prieskum skúmal vyše 1000 respondentov vo veku 18-24 rokov v rámci USA. Výsledky tohto prieskumu (Schlossberg 2016) z decembra 2017 autori preukázali, že až 91% respondentov používa aspoň jedno sociálne médium/platformu/sieť a až 51% používa sociálnu sieť neustále. 50% respondentov využíva sociálnu sieť na interakciu s priateľmi a na vyhľadávanie informácií. Najviac používanou platformou je Facebook, nasledovaný Instagramom a Snapchatom, nemenej Pinterest, WhatsApp a Tumblr.

Pre marketérov vyplýva, že ak spoločnosti chcú zaujať týchto spotrebiteľov, je potrebné, aby reklamu umiestňovali hlavne na sociálnych sieťach. Z výskumu taktiež vyplýva, že až 90% spotrebiteľov z Generácie Z vníma reklamu na sociálnych sieťach, oproti len 29% vnímanej reklamy v televízii. Napriek tomu, že až 77% respondentov uviedlo, že vidia v používaní sociálnych sietí viac výhod, 41% ich práve sociálne siete ovplyvňujú negatívne, cítia sa smutne až depresívne. Napriek tomu, že väčšina vidí v používaní sociálnych sietí viac pozitív, prinášajú aj nasledovné negatíva:

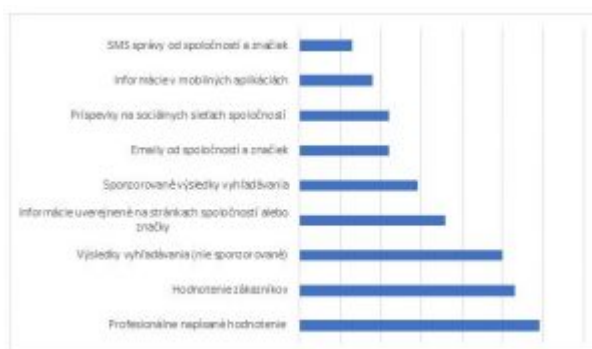


Tabuľka č.1: Negatíva a pozitíva sociálnych sietí  
Zdroj: Spracované podľa GenZ Report findings (2018)

Sociálne siete ako marketingový nástroj majú pre túto generáciu veľký význam, reklama šírená medzi užívateľov sociálnych médií je viac vnímaná týmito spotrebiteľmi. Marketéri by mali zohľadňovať výsledky prieskumov aj v oblasti negatívnych vplyvov na užívateľov a tomu prispôbiť marketingové formy ich oslovenia. Čoraz viac je dôležitá pozitívna skúsenosť spotrebiteľov so značkou. Ďalším znakom, ktorý tento fakt potvrdzuje je, že až 58% respondentov hľadá únik/pomoc od sociálnych sietí (Habartová 2018).

Prieskum uverejnený v Adweek (2017) potvrdzuje horeuvedený prieskum v používaní jednotlivých sociálnych sietí/médií. Medzi 1452 respondentami vo veku 13-20 rokov majú najväčšie zastúpenie YouTube, Instagram a Facebook. Dôležitým aspektom je ovplyvňovanie nákupných preferencií tejto skupiny pomocou osobností (celebrít). Najzaujímavejším výsledkom je, že až 70% respondentov sa nechá ovplyvniť osobnosťou ohľadom kúpy novej technológie v online svete a iba 21% je ovplyvnených pomocou mainstreamových marketingových nástrojov. V prípade nákupných odporúčaní, ktoré vyhľadávajú, používajú hlavne YouTube 24%, Instagram 17% a Facebook 16%. Z najnovších prieskumov však nastáva zmena preferencií jednotlivých sociálnych sietí. Podľa Piper Jaffrey Companies (2018), medzi 8600 respondentami v priemernom veku 15,9 rokov zo 47 štátov USA, klesá preferencia Facebooku oproti minulosti až na 9% medzi tínedžermi, ktorí využívajú sociálne siete. Ich preferencia je YouTube s 59%, Snapchat 56% a Instagram 55%.

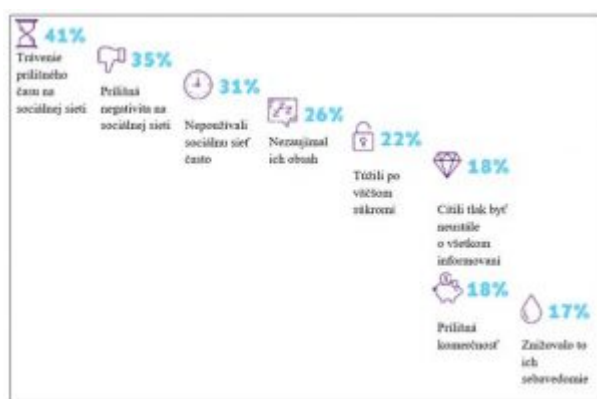
Podľa prieskumu spoločnosti Forrester Research, Inc. medzi 6634 respondentmi vo veku 18-23, je možné vidieť, akým online marketingovým nástrojom sa Generácia Z nechá ovplyvniť - vizualizácia na grafe 1.



Graf č.1: Akým marketingovým nástrojom Generácia Z verí v online svete  
Zdroj: Spracované podľa Forrester Research, Inc. (2012)

Spoločnosti, ktoré chcú zaujať svojimi produktami alebo službami Generáciu Z by sa mali zamerať

čoraz viac na online možnosti. Už niekoľko rokov marketéri využívajú svoje webstránky, e-mailovú komunikáciu a sociálne siete na získavanie dát o spotrebiteľoch. Ako uvádza Lenka Garribian (2013) vyše 100 marketérov, ktorí sa zúčastnili konferencie Forrester Research conference 2012 sa vyjadrilo k používaniu nástrojov a získavaniu dát na oslovenie potenciálnych zákazníkov: 49% využíva analýzu webstránky, 19% e-mailovú interakciu a 12% interakciu na sociálnych sieťach. Do úzadia ustupuje využitie dát z nasledujúcich nástrojov: 8% interakcia pomocou direct mailov a SMS analýzy a analýzy hovorov. Do úzadia sa dostali printové nástroje ako kritický zdroj dát pre marketérov. Ďalšou výzvou pre marketérov akým spôsobom využívať sociálne siete na marketingové aktivity je nárast užívateľov, ktorí dočasne alebo trvalo ukončí používanie sociálnych sietí. Podľa prieskumu Gen Z Report Findings (2018), až 18% respondentov skončí so sociálnou sieťou na základe jej prílišnej komerčnosti = prílišného reklamného priestoru, ktorý im prekáža. Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť ďalšie dôvody takéhoto konania:



Graf č.2: Dôvody ukončenia používania sociálnych sietí

Zdroj: Spracované podľa GenZ Report findings (2018)

Pre marketérov a značky je dôležitý aj fakt, že Generácia Z, ktorá vyrastala v online priestore začína dosahovať vek, v ktorom samostatne rozhoduje o nákupných preferenciách. Podľa Gen Z Report Findings až 65% respondentov nasleduje obľúbené značky na sociálnych sieťach, z nich až 75% kvôli možnosti získať zľavu alebo špeciálnu ponuku. 57% respondentov si kúpi produkt na základe odporúčania osobnosťou a 43% respondentov zvykne nakupovať priamo cez sociálnu sieť.

## Trendy v nákupnom správaní Generácie Z

Na základe týchto prieskumov môžeme identifikovať viacero trendov a odporúčaní pre marketérov v oblasti využívania sociálnych sietí na základe ich vplyvu na spotrebiteľov zo skupiny Generácie Z:

- Väčšina používateľov sociálnych sietí využíva len jednu sociálnu platformu – je potrebné využívať marketingové aktivity na rôznych sociálnych sieťach.
- Zvyšuje sa počet užívateľov, ktorí sú nepretržite online – nie je potrebné cieľiť na potenciálnych užívateľov v rôznych časových obdobiach.
- Zvyšuje sa počet užívateľov, ktorí využívajú sociálne siete na vyhľadávanie informácií – je potrebné zohľadniť pri rozhodovaní o obsahovej stránke informácií o spoločnostiach a produktoch na sociálnych platformách.
- Väčšina užívateľov je viac ovplyvnená marketingovými nástrojmi v online priestore ako reklamou v televízii – prechod cielenia reklamy z televízie a rádia do online sveta.
- Zvyšuje sa počet užívateľov, ktorí sa nechajú ovplyvniť ku kúpe produktov osobnosťou na sociálnych sieťach – využitie osobností a celebrit z Generácie Z.
- Preferencia niektorých sociálnych sietí v prípade vyhľadávania nákupných odporúčaní – YouTube, Instagram, Facebook a Snapchat.
- Väčšina užívateľov sleduje obľúbené značky na sociálnych sieťach – hlavne kvôli zľavám a

špeciálnym ponukám - vytvárať pozitívnu skúsenosť so značkou.

- Zvyšuje sa počet užívateľov, ktorí nakupujú produkty priamo cez sociálnu sieť.
- Zvyšuje sa preferencia nasledujúcich marketingových nástrojov v online svete - profesionálne napísané hodnotenie, hodnotenia a odporúčania zákazníkov a výsledky nesponzorovaných vyhľadávaní - potreba nájsť správnu rovnováhu medzi platenou reklamou a organickými príspevkami, dbať viac na relevanciu príspevkov ako na počet oslovených spotrebiteľov.

Tento článok nemal za cieľ komplexne prezentovať charakteristiky Generácie Z, ale prezentovať niektoré aktuálne prieskumy a zameranie výskumu v tejto oblasti a poukázať na potrebu hlbšieho skúmania charakteristík a správania sa predstaviteľov tejto generácie. Tento článok je výsledkom čiastkového zamerania širšieho výskumu zameraného na prejavy a súvislosti s nastupujúcou 4. priemyselnou revolúciou. V rámci projektu budú realizované aj vlastné prieskumy, o ktorých budeme v ďalších článkoch informovať a pokračovať tak v tejto téme.

## Poznámky/Notes

Tento príspevok je financovaný z projektu základného výskumu: APVV-17-0656.

## Literatúra/List of References

- [1] adweek.com, 2017. Defy Media Acumen Survey. 2017. [online]. [cit. 2018-11-03]. Dostupné na:
- [2] Duffett, R. G., 2017. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. In: Young Consumers. 2017, 18(1), s.19-39. ISSN 1747-3616.
- [3] ey.com, 2015. What if the next big disruptor isnt a what but a who? 2015. [online]. [cit. 2018-10-17]. Dostupné na: <[www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf)>
- [4] Forrester Research, Inc., 2012. North American Technographics Online Benchmark Survey (Part1), US, Canada. 2012. [online]. [cit. 2018-10-17]. Dostupné na: <<http://www.forrester.com/report/online-benchmark-survey>>
- [5] Garribian, L., 2013. Marketers upping the ante on big data in 2013. Infogroup Targeting Solutions and Yesnail Interactive, 2013. [online]. [cit. 2018-10-28]. Dostupné na: <[www.marketingprofs.com/chrts/2013/9904/marketers-upping-the-ante-on-big-data-in-2013](http://www.marketingprofs.com/chrts/2013/9904/marketers-upping-the-ante-on-big-data-in-2013)>
- [6] GenZ Report findings, 2018. Meet gen z: the social generation. 2018. [online]. [cit. 2018-10-28]. Dostupné na: <<https://genz.hhcc.com/hubfs/Gen%20Z%20-%20The%20Social%20Generation%20%7C%20Hill%20Holliday-4.pdf?submissionGuid=e1937055-9a4a-400f-a5ab-f910a8b6fdbb>>
- [7] Habartová, N., 2018. Generácia X a Y. 2018. [online]. [cit. 2018-10-27]. Dostupné na: <<http://medium.com/edtech-kisk/generacia-x-a-y>>
- [8] Kožárová, Z., 2015. Prečo sú ľudia z Generácie Y tak nešťastní? 2015. [online]. [cit. 2018-10-27]. Dostupné na: <<http://psychoblogia.sk/o-generacii-y>>
- [9] Kupperschmidt, B. R., 2000. Multigeneration employees: Strategies for effective management. In: The Health Care Manager. 2000, 19(1), s. 65-76. ISSN 1550-512X.
- [10] Lissitsa, S. a Kol, O., 2016. Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. In: Journal of Retailing and Consumer Services. 2016, 31, s. 304-312. ISSN 0969-6989.
- [11] Papulová, E. a Papula, J., 2003. Competitive strategy and competitive advantages in small manufacturing firms. In: Management development. The source of economic growth in candidate countries. Bratislava: Faculty of management Comenius University in Bratislava, s. 1 - 8. ISBN 80-969011-2-5.
- [12] Piper Jaffrey Companies, 2018. Piper Jaffray 36th semi-annual Taking Stock With Teens survey. 2018. [online]. [cit. 2018-10-27]. Dostupné na: <<http://www.businesswire.com/news/home/20181022005679/en/Piper-Jaffray-Copletes-Semi-Annual>>

Generation-Survey-8600>

[13] Roblek, V. et al., 2018. Smart technologies as social innovation and complex social issues of the Z generation. *Kybernetes*. 2018. [online]. [cit. 2018-10-27]. Dostupné na:

<doi:10.1108/K-09-2017-0356>

[14] Trezová, L., 2015. Generácia X vs Y. Alebo akí sú tí dnešní mladí dospelí v porovnaní s nami - Generáciou X? 2015. [online]. [cit. 2018-10-30]. Dostupné na:

<<http://linkedin.com/pulse/generacia-x-vs-y.alebo-aki-su-ti-dnesni-mladi-dospeli-v-porovnani-s-nami-generaciou-x>>

[15] Schlossberg, M., 2016. Teen generation Z is being called „millenials on steroids and that could be terrifying for retailers. 2016. [online]. [cit. 2018-10-20]. Dostupné na:

<<http://uk.businessinsider.com/millenials-vs-gen-z-2016-2>>

[16] Wood, S., 2013. Generation Z as consumers: Trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University. 2013. [online]. [cit. 2018-10-20]. Dostupné na:

<<https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>>

[17] Zhitomirsky-Geffet, M. a Blau, M., 2017. Cross-generational analysis of information seeking behavior of smartphone users. In: *Aslib Journal of Information Management*. 2017, 69(6), s. 721-739. ISSN 2050-3806.

## **Kľúčové slová/Key Words**

Generácia Z, nákupné správanie, trendy na sociálnych sieťach, využívanie sociálnych platforiem  
Generation Z, shopping behavior, trends on social networks, usage of social platforms

## **JEL klasifikácia**

M31

## **Résumé**

### **Specifics of online behavior of Generation Z**

In the case of technological change, it is necessary not only to explore the development of the technological environment but also to explore and analyze changes of the technology usage and the possibilities brought by the technologies. Technological changes affect the behavior of the people. On the other hand, every generation of users have different approach to the use of technologies. Both individuals and generations are increasingly influenced by the internet, individual tools and applications that affect people's social relationships and behavior. The concept of generations is based on the definition of a group of people who have the same characteristics of behavior, and we can describe them for a certain period in which they were born (Kupperschmidt 2000). Recently, Generation Z has become to the forefront of exploring intergenerational differences.

Several surveys and presented research articles highlight the specifics and differences of Generation Z and emphasize the need for customized access to representatives of this generation. This paper presents partial results and findings of existing research articles on this topic and will be followed with own research in further papers.

## **Kontakt na autorov/Address**

Mgr. Petronela Klačanská, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava 25, e-mail: [petronela.klacanska@fm.uniba.sk](mailto:petronela.klacanska@fm.uniba.sk)

Mgr. Lucia Kohnová, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava 25, e-mail: lucia.kohnova@fm.uniba.sk

## **Recenzované/Reviewed**

14. november 2018 / 16. november 2018