

**Posudzovanie determinantov predajného správania predajcov z pohľadu
generácií zákazníkov Baby boom, X, Y a Z***
**Assessment determinants of sellers behavior from the perspective of
generations of customers Baby boom, X, Y and Z**

Jana Koval'ová, Zuzana Birknerová

Abstrakt

The main aim of the proposed paper is to elucidate the issue of different perceptions of sellers behavior from the perspective of generation of customers Baby Boom, X, Y, and Z generations. In connection with these differences, the aim is to identify generational differences in the perception of manipulative, assertive, stressed and engagement behavior of sellers, as well as to analyze these determinants affect buying behavior. A differential analysis was conducted on the sample of 154; on the basis of the data obtained by means of an original methodology for detecting the factors influencing the customers' perception of the sellers. The results of the analysis confirmed the existence of statistically significant differences among the generations Baby Boom, X, Y a Z in their perception of the sellers.

JEL klasifikácia: M31, M12

Kľúčové slová: predajné správanie, predajca, zákazník, nákupné správanie, generácie

Obchodné, nákupné a predajné správanie

Podľa Blackwell et al. (2006) je obchodné správanie samo o sebe komplexnou dynamickou otázkou, ktorú nemožno ľahko a bežne definovať. V literatúre sa stretávame s pojmovou nejednoznačnosťou uvedenej problematiky. Ako uvádza Koval'ová a Birknerová (2018), v tomto kontexte predstavuje behaviorálna ekonómia najširší pojem, v rámci ktorého sa odohráva obchodné správanie zastrešujúce užší pojem. Zákazníci aj obchodníci sa v obchodnom vzťahu prejavujú určitými formami a vzorcami správania. U zákazníkov hovoríme o nákupnom správaní, pre obchodníkov je to predajné správanie. Obchodné správanie predstavuje ich vzájomný vzťah, interakciu a komunikáciu v obchodnom prostredí počas predajného procesu.

Schiffman et al. (2012) definuje nákupné správanie ako súbor aktivít, ktoré zahŕňajú nákup a používanie tovarov a služieb, ktoré vyplývajú z emocionálnych a duševných potrieb a reakcií zákazníkov. Podľa Kotlera a Armstronga (2018) predstavuje to, ako a čo ľudia kupujú, kedy nakupujú a prečo. Solomon et al. (2016) popisuje štúdium procesov, pri ktorých jednotlivci alebo skupiny vyberajú, nakupujú, používajú alebo disponujú produktmi, službami, nápadmi alebo skúsenosťami, aby uspokojili svoje potreby a túžby.

Schiffman et al. (2012) opisujú nákupné správanie ako správanie vyjadrené zákazníkmi pri výbere a kúpe produktov pomocou svojich dostupných zdrojov s cieľom uspokojiť potreby a túžby. Kotler a Keller (2011) zdôrazňujú význam pochopenia zákazníkov pri nákupe a spôsoby výberu výrobkov a služieb. Toto poznanie potrieb a správania zákazníkov poskytuje výrobcovi a obchodníkovi konkurenčnú výhodu. Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie uvádza Kotler et al. (2007) ako: kultúrne, spoločenské, osobné, psychologické a radí medzi nich aj samotného zákazníka s jeho osobnostnými charakteristikami.

V kontexte vnímania predajného správania by si mali predajcovia uvedomiť význam celého procesu predaja (Eriksson, 2014; Rein, Purde, 2018). Úlohou predajcov je prijímanie a získavanie objednávok, komunikácia so zákazníkmi, poskytovanie informácie o produktoch. Kľúčom k úspechu u viacerých generácií je podľa Garton a Fromm (2013) analyzovať pocity a

emócie zákazníkov. Podľa Vittekovej (2015) je cieľom obchodu prirodzenou formou zavrieť predaj k spokojnosti oboch stránach.

Prostredníctvom segmentácie zákazníkov je podľa Mainlanda (2012) možné získať ďalšie informácie, ktoré umožňujú vytvárať produkty a služby, rozumieť rozdielnym požiadavkám, preferenciám a vedieť, čo zákazníci oceňujú.

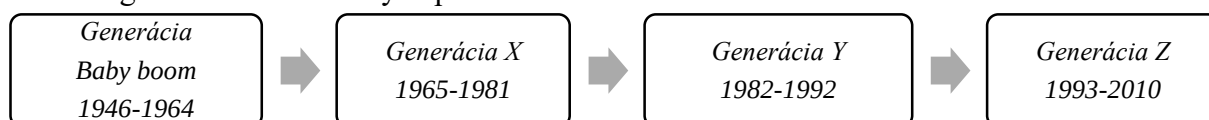
Generácie Baby boom, X, Y a Z

Spomínaná segmentácia predstavuje členenie zákazníkov na základe podobných charakteristík, čo umožňuje identifikovať vzorce ich správania, postojov a preferencií. Rozdielmi v obchodnom správaní medzi jednotlivými generáciami sa zaoberá generačný marketing, konkrétne generačná segmentácia (Fromm, Read, 2018; Garton, Fromm, 2013; Kumar, 2014).

Generáciou je podľa Maříkovej et al. (1996) veľká vnútorne diferencovaná skupina osôb, ktorá je spojená dobou podmieneným podobným spôsobom premýšľania, správania a jednania (Egan, 2014). Vymedzenia generácií sa líšia v závislosti od viacerých faktorov, ako je kultúra, história, konkrétna krajina, či podmienky danej ekonomiky (Robinson, 2017). Prehľad generácií v slovenských podmienkach podľa Horváthovej a kol. (2016) uvádzame na obrázku 1.

Obrázok 1

Prehľad generácií v slovenských podmienkach



Zdroj: vlastné spracovanie

Baby Boomers

Generácia Baby Boomers označuje ľudí narodených počas ekonomickej prosperity v USA, ktorá nasledovala po 2. svetovej vojne (ročníky narodené medzi rokmi 1946 - 1964), označovaná aj ako povojnová generácia. Vyrastali v stabilnom období, pričom veria, že majú politicky - sociálnu zodpovednosť a dokážu ovplyvniť svet, v ktorom žijú (Hansen, Leuty, 2012). Vážia si poctivú prácu a pracovitosť, čo oceňujú aj na ostatných (Gursoy et al., 2008). Negatívom tejto generácie je vyhýbanie sa zmenám a nedostatočná adaptabilita (Kane, 2010). Nevedia pracovať s modernými technológiami na tak vysokej úrovni ako novšie generácie, čo sa odzrkadľuje aj nižšou informovanosťou pri nakupovaní. Ako uvádza Lister (2018) práve tento segment má na trhu najvyššiu hodnotu. Patria k tým najvernejším, chcú vedieť hodnotu produktu, ako uľahčí ich život a to najmä bez toho, aby pociťovali nátlak alebo manipuláciu zo strany predajcov. Sú schopní minúť najviac a svoje úspory sa snažia užiť.

Generácia X

Vymedzenie rokov pre generáciu X je pre účely tohto výskumu rozpätie zákazníkov narodených medzi rokmi 1965-1981. Prekrývanie záujmov a hodnôt možno očakávať na oboch koncoch generačného spektra. Táto generácia si vysoko cení slobodu a nezávislosť. Sú súťaživí, pribojní, pracovití ale tiež aj individualisti a menej lojálni. Uprednostňujú rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom.

Vyrastali bez skúseností s nakupovaním online, preto preferujú nakupovanie v kamennom obchode. Aj keď prišli do styku s internetom a technológiami vo vyššom veku, takmer každý aspekt ich života je prepojený s digitálnymi technológiami, ktoré sa stali neoddeliteľnou súčasťou výkonu každodenných úloh. Podľa Williams a Page (2011) sú zdatní aj vo využívaní

nákupov online, prijali internet s vášňou a obrátili pozornosť k technológiám všetkého druhu. Títo ľudia vyvíjajú obrovskú silu na trhoch s médiami a technológiami, ktorá stále viac spája a integruje predtým oddelené produkty a služby. Aj preto Generácia X predstavuje akýsi hybrid v oblasti generačného marketingu (Wroblewski, 2018).

Generácia Y

Zákazníci tejto generácie (ročníky narodené medzi rokmi 1982 - 1992) vedia potrebné informácie aktívne hľadať, zisťovať, triediť, filtrovať a analyzovať (Hershtatter, Eprstein, 2010). Ako uvádzajú Broadbridge et al. (2007), je omnoho odolnejšia a skeptickejšia voči tradičným marketingovým nástrojom a taktikám, ako predchádzajúce generácie. Aktívne reagujú na možnosti nákupu online, k nákupu ich viac motivujú odporúčania od rodiny a priateľov. Hľadanie informácií o produktoch považujú za zábavu a spôsob trávenia voľného času. Aby si ich spoločnosti získali, je potrebné ich presvedčiť o tom, že sú jedinečné. Považujú sa za sebavedomých, flexibilných, priamych, vynaliezavých, ambiciózných, kreatívnych aj trpezlivých, čo očakávajú aj od predajcov, ktorí ich obsluhujú. Ako uvádza Prokopets (2017) generácia Y patrí k lojálnym zákazníkom pokiaľ ich vypočujú a starajú sa o nich. Podľa Jenkinsa (2017) je to nová éra náročných zákazníkov, preto by si mali spoločnosti uvedomiť, že od ich konkurencie ich delí len jedno kliknutie. Podľa Solárikovej (2016) očakávajú dôveryhodnosť, informovanosť, autenticnosť, priateľskosť, zrelosť a skromnosť. Úlohou spoločností je zapracovať ich do svojho portfólia.

Generácia Z

Generácia Z je nasledovníčkou Generácie Y (ročníky narodené medzi rokmi 1993 - 2010). Technológia je pre nich ešte prirodzenejšou súčasťou života a vyžadujú si vyšší štandard, ako ich predchodcovia. Podľa Rao (2017) je možné, že nastane zmena aj v tradičných vzorcoch organizačného správania, ktoré boli pre generáciu X prirodzené, čo potvrdzuje aj štúdia realizovaná spoločnosťou IBM Business Value Institute v roku 2017. Zákazníci tejto generácie sa radi spájajú so spoločnosťami, ktoré vytvárajú interaktívne prostredie, kde si môžu formovať svoju vlastnú skúsenosť. Ak spoločnosti realizujú takéto praktiky, potom budú schopné zachytiť a využiť nápady na produkty, služby či skúsenosti od generácie Z.

Výskumy v oblasti posudzovania predajného správania predajcov generáciami zákazníkov Baby boom, X, Y a Z

Spoločnosti L'Observatoire Cetelem v spolupráci s Kantar TNS realizovali v roku 2018 prieskum, ktorého sa zúčastnilo 17 krajín Európy a vzorku tvorilo 13 800 respondentov vo veku od 18-75 rokov a ďalšej vzorke 3 400 respondentov vo veku 18-34 rokov. Tento prieskum potvrdil, že generácia Y je na rozdiel od predošlej generácie X viac optimistickejšia. Generácia X predstavuje náročných zákazníkov, ktorí majú rozhľad a sú scestovaní. Lojálnymi sa stávajú, ak ich produkt osloví na sociálnych sieťach. Nakupovanie pre nich predstavuje potešenie, ale každopádne sa správajú zodpovedne a vnímavo. Kamenné predajne sú u nich stále najpreferovanejšie a len menej ako 10% z nich nakupuje výhradne online. Aj napriek tomu 42% z nich si myslí, že kamenné obchody o 10 rokov nebudú existovať. V kamenných predajniach vidia výhody ako: možnosť produkt vidieť a vyskúšať si ho naživo, ale oceňujú aj pomoc a predajcov a za nevýhodu považujú dlhé rady, čo považujú za stratu času (Charbonnier, 2018).

Spoločnosť IBM Business Value Institute v roku 2017 realizovala prieskum, v ktorom sa zaoberali návykmi a preferenciami Generácie Z. Prieskumu sa zúčastnilo 15 000 respondentov, vo veku 13-21 rokov zo 16 krajín. Aj napriek tomu, že táto digitálna generácia mobilné telefóny berie ako každodennú súčasť ich života, taktiež uprednostňuje nakupovanie v kamennom obchode. Druhá časť štúdie hodnotila očakávania tejto generácie pri nakupovaní. Potvrdilo sa, že generácia Z očakáva, aby boli organizácie transparentné, autentické a aby im bolo umožnené

sa spolupodieľať na kreovaní produktov. Až 44% respondentov by predložilo nápady na návrh výrobku a 43% by sa zúčastnilo preskúmania produktu (Cheung, Reda, 2017).

Výskum

Cieľom výskumu bolo zistiť, či existujú štatisticky významné rozdiely vo vnímaní a posudzovaní determinantov predajného správania predajcov zákazníkmi generácií Baby boom, X, Y a Z. Výskum kontinuálne nadväzuje na teoretické rozpracovanie generačných rozdielov a bol realizovaný prostredníctvom pôvodného dotazníka skúmajúceho determinanty predajného správania sa predajcov z pohľadu zákazníka. Na účely výskumu boli stanovené hranice rokov jednotlivých generácií nasledovne: 1946-1964 Baby Boomers, 1965-1981 Generácia X, 1982-1992 Generácia Y, 1993-2010 Generácia Z.

Metodika a metódy výskumu

Dotazníkovou metódou boli získané informácie od zákazníkov a následne spracované v štatistickom programe SPSS 22. Na skúmanie správania zákazníkov bol použitý pôvodný dotazník DOS-Z: Determinanty obchodného správania pre zákazníkov, ktorý pozostáva zo 48 výrokov rozdelených na štyri posudzované determinanty. Položky 1 – 12 analyzujú manipulatívne predajné správanie predajcu, položky 13 – 24 angažované predajné správanie predajcu a zároveň aj jeho informovanosť, položky 25 – 36 vystresované predajné správanie predajcu a položky 37 – 48 analyzujú asertívne predajné správanie predajcu. Respondenti v dotazníku posudzujú determinanty prostredníctvom Likertovej škály: 1-rozhodne nie, 2-nie, 3-skôr nie ako áno, 4-skôr áno ako nie, 5-áno, 6-rozhodne áno (Kováľová, Birknerová, 2018).

Príklady položiek dotazníka DOS-Z:

- Manipulatívne predajné správanie predajcu: „*Viem sa brániť manipulatívne správaniu v obchode.*“
- Angažované predajné správanie predajcu: „*Pozitívne hodnotím vysokú zaangažovanosť predajcu.*“
- Vystresované predajné správanie predajcu: „*Som nervózny/a, keď ma obsluhuje vystresovaný predajca.*“
- Asertívne predajné správanie predajcu: „*Mám lepší pocit z nakupovania, ak predajca rešpektuje môj názor na produkt.*“

Výskumná vzorka

Výskumnú vzorku tvorilo spolu 154 respondentov, z toho 58 (38%) mužov a 96 (62%) žien, vo veku od 18 do 67 rokov s priemerným vekom 31,97 roka. Generáciu „Baby boom“, ktorí sú narodení medzi rokmi 1946-1964 tvorilo 12 (7,8%) respondentov, z generácie X (narodení v období 1965-1981) sme oslovili 30 (19,5%) respondentov, z generácie Y (narodení v rokoch 1982-1992) bolo oslovených 54 (35%) respondentov a z generácie Z (narodení v rokoch 1993-2010) sme oslovili 58 (38%) respondentov.

Výsledky výskumu

V realizovanom výskume sme pozornosť sústredili na zisťovanie rozdielov vo vnímaní a posudzovaní determinantov predajného správania predajcov medzi štyrmi generáciami zákazníkov: Baby boom, X, Y a Z. Informácie získané od respondentov boli spracované a interpretované prostredníctvom matematicko-štatistickej metódy One Way ANOVA s Post Hoc testom s využitím Tukeyho testu.

Posudzovanie determinantov predajného správania predajcov generáciami zákazníkov Baby boom, X, Y a Z

Prostredníctvom analýzy rozptylu sme zisťovali existenciu štatisticky významných rozdielov vo vnímaní a posudzovaní determinantov predajného správania predajcov zákazníkmi rôznych generácií. Oslovili sme 12 (7,8%) respondentov zaradených v generácii Baby boom (narodení 1946-1964), 30 (19,5%) z generácie X (narodení 1965-1981), 54 (35%) z generácie Y (narodení 1982-1992) a 58 (38%) respondentov z generácie Z (narodení 1993-2010). Štatisticky významné rozdiely v piatich položkách jednotlivých determinantov sme zaznamenali v tabuľke 1.

Tabuľka 1

Rozdiely v posudzovaní determinantov predajného správania predajcov z pohľadu generácií zákazníkov BB, X, Y, Z

	Generácia	Rozdiel priemerov	Významnosť	Priemer
<i>Keď mi predajca poskytne kvalitné informácie o produkte, rastie pre mňa aj hodnota produktu.</i>				
Generácia Y 1982-1992	1946-1964-BB			
	1965-1981-X			
	1993-2010-Z	,617*	,021	4,33
Generácia Z 1993-2010	1946-1964-BB			
	1965-1981-X			
	1982-1992-Y	-,617*	,021	4,94
<i>Ak sa mi predajca nevenuje, odchádzam z predajne.</i>				
Generácia BB 1946-1964	1965-1981-X			
	1982-1992-Y			
	1993-2010-Z	1,217*	,050	2,96
Generácia Z 1993-2010	1946-1964-BB	-1,217*	,050	4,18
	1965-1981-X			
	1982-1992-Y			
<i>Rešpektujem, ak je predajca vystavený stresu.</i>				
Generácia BB 1946-1964	1965-1981-X	-1,183*	,009	4,60
	1982-1992-Y			
	1993-2010-Z	-1,032*	,017	4,45
Generácia X 1965-1981	1946-1964-BB	1,183*	,009	3,42
	1982-1992-Y			
	1993-2010-Z			
<i>Nemám rád/a, ak predajca prenáša prejavy stresu na zákazníkov.</i>				
Generácia BB 1946-1964	1965-1981-X	-1,417*	,014	4,83
	1982-1992-Y			
	1993-2010-Z			
Generácia X 1965-1981	1946-1964-BB	1,417*	,014	3,42
	1982-1992-Y			
	1993-2010-Z			
<i>Oceňujem, keď sa predajca dokáže slušne brániť neoprávnenej kritike.</i>				
Generácia Y 1982-1992	1946-1964-BB			
	1965-1981-X			
	1993-2010-Z	,422*	,050	4,45
Generácia Z 1993-2010	1946-1964-BB			
	1965-1981-X			
	1982-1992-Y	-,422*	,050	4,87

Zdroj: vlastné spracovanie prostredníctvom SPSS 22

Diferencie medzi generáciami Baby boom, X, Y a Z boli zaznamenané v položkách angažovaného, vystresovaného ako aj asertívneho predajného správania predajcov. Len v determinante manipulatívne predajné správanie neboli zaznamenané štatisticky významné rozdiely.

Pri odpovediach na výrok „Keď mi predajca poskytne kvalitné informácie o produkte, rastie pre mňa aj hodnota produktu“ vyššie skórovali respondenti generácie Y (4,94), ktorí sa prikláňali k odpovedi „áno“, na rozdiel od generácie Z (4,33), ktorá preferovala menej exaktnú

odpoveď „skôr áno ako nie.“ Podobne aj v položke „Ak sa mi predajca nevenuje, odchádzam z predajne“ sme zaznamenali diferencie medzi generáciou Z a Baby Boom. Vyššie skórovala staršia generácia BB (4,18), ktorí preferovali odpoveď „skôr áno ako nie“ na rozdiel od generácie Z (2,96), čo predstavuje opak BB „skôr nie ako áno.“ Existujú štatisticky významné rozdiely vo vnímaní pozornosti predajcu voči zákazníkom, pričom väčšiu pozornosť si vyžaduje staršia generácia. V analyzovanej položke „Rešpektujem, ak je predajca vystavený stresu“ boli zaznamenané štatisticky významné rozdiely medzi generáciou BB a X, BB a Z. Najvyššie skórovala generácia X (4,60) s odpoveďami „áno“, generácia Z (4,45) odpovedala na rozhraní „skôr áno ako nie“ a „áno“ a najnižšie skórovala generácia Baby boom (3,42), ktorá sa prikláňala k odpovedi „skôr nie ako áno.“

Môžeme konštatovať, že generácie X a Z prejavujú väčší rešpekt voči predajcom, ktorí sú v strese. Aj položka „Nevadí mi, ak predajca prenáša prejavy stresu na zákazníkov“ potvrdzuje výskyt štatisticky významných rozdielov. Priemerná odpoveď generácie X (4,83) predstavuje „áno“, zatiaľ čo generácia BB (3,42) sa približovala k odpovedi „skôr nie ako áno“. Môžeme opäť konštatovať, že generácia X prejavuje väčšiu ústretovosť a empatiu voči vystresovaným predajcom a ich prejavom. V poslednej položke „Oceňujem, keď sa predajca dokáže slušne brániť neoprávnenej kritike“ boli zaznamenané štatisticky významné generačné diferencie. Vyššie skórovala generácia Y (4,87), ktorá sa prikláňala k odpovedi „áno“ a generácia Z bližšie k nejednoznačnej odpovedi „skôr áno ako nie.“ Toto tvrdenie poukazuje na fakt, že generácia Y oceňuje, ak je predajca otvorený a vie sa brániť v prípade neoprávnenej kritiky.

Diskusia a záver

Prezentovaný príspevok mal za cieľ priblížiť problematiku predajného správania predajcov, ktoré bolo posudzované zákazníkmi generácií Baby boom, X, Y a Z. Cieľom výskumu bolo zistiť, či existujú štatisticky významné rozdiely vo vnímaní a posudzovaní determinantov predajného správania predajcov z pohľadu zákazníkov.

Výskum bol realizovaný dotazníkovou metódou s použitím matematicko-štatistických metód, pričom výskumný súbor tvorilo celkom 154 respondentov. V prvom determinante manipulatívneho predajného správania neboli zistené žiadne štatisticky významné rozdiely medzi generáciami. Štatisticky významné rozdiely boli zaznamenané v piatich položkách dotazníka DOS, ktoré zastávajú determinanty angažovaného, vystresovaného a asertívneho predajného správania. Na základe vykonaného výskumu sme zistili, že existujú oblasti, v ktorých sa vnímanie predajcu zákazníkom rôznych generácií líši.

Ako uvádza Koval'ová a Birknerová (2018) angažovaný predajca sa k organizácii správa ako k vlastnej, cíti zaň zodpovednosť, robí preň maximum, aby rástla a napredovala. Podieľa na raste kvality produktov, služieb, ako aj zvyšovaní hodnoty celej organizácie. Je ochotný obetovať čas a energiu navyše k dosahovaniu lepších výkonov. Takýto predajca poskytovaním svojich kvalitných služieb prispieva k lepšej zákazníckej skúsenosti. Čo potvrdzujú aj štúdie, ktoré hovoria o tom, že angažovaní zamestnanci majú produktivitu vyššiu o 40-45%.

Výsledky nami realizovaného výskumu poukazujú na nasledujúce zistenia. Ak predajcovia poskytnú kvalitné informácie o produkte, pre generáciu Y aj Z týmto prístupom rastie aj hodnota produktu. Avšak o niečo viac oceňuje informovanosť práve generácia Y. Zameriavali sme sa aj na zisťovanie reakcií, či zákazníci opúšťajú predajne, ak sa im predajca nevenuje. Boli identifikované diferencie medzi generáciou Z a Baby Boom. Môžeme konštatovať, že zákazníci našej výskumnej vzorky zaradení do generácie BB sa prikláňali k odpovedi, že by predajňu opustilo. Na rozdiel od mladšej generácie Z, ktorá by predajňu z tohto dôvodu neopúšťala. Na základe tohto zistenia je zjavné, že tieto generácie vnímajú pozornosť predajcu odlišne, pričom väčšiu pozornosť si vyžaduje staršia generácia.

Vystresované obchodné správanie popisuje Allen (2013). Venuje sa problematike vplyvu stresu na obchodníkov a uvádza, že pre každého môže byť stresujúca iná situácia (nový, náročný, nespokojný, sťažujúci sa alebo pasívny zákazník). Na niekoho pôsobí stresujúco veľa zákazníkov naraz, alebo naopak ich nedostatok. Ako uvádza Kemp et al. (2013) stres v práci obchodníkov môže byť užitočný aj škodlivý. záleží na jeho riadení. Správny druh a úroveň tlaku môže prispievať k motivácii a produktivite, naopak nadmerná dávka pôsobí ochromujúco. Výskumy potvrdzujú, že šťastnejší a menej stresovaní zamestnanci majú tendenciu mať lepšiu produktivitu, poskytujú lepšie služby, čo vedie k vyššej úrovni spokojnosti zákazníkov. Vo výskume Malika et al. (2011) bola zistená negatívna korelácia medzi stresom a pracovnou spokojnosťou a vplyv na spokojnosť zákazníkov. Podobne aj Daniel et al. (2012) poukazujú na význam spokojnosti zamestnancov, ktorá prispieva k rastu organizácie a spokojnosť zákazníkov. Stanford (2008) vo svojom výskume dáva do pozornosti význam spokojnosti zamestnancov na pracovnom mieste, ako aj vzťah medzi spokojnosťou zamestnancov a zákazníkov.

V nami realizovanom výskume boli identifikované štatisticky významné rozdiely medzi generáciami BB-X a BB-Z, v položke zameranej na rešpektovanie a vnímanie vystresovaného predajcu zákazníkmi. Ako najviac rešpektujúca sa javí generácia X, potom je to mladšia generácia Z a za menej rešpektujúcu a lojálnu generáciu môžeme pokladať generáciu BB. Z týchto tvrdení vyplýva, že generácie X a Z prejavujú väčší rešpekt voči predajcom, ktorí sú v strese ako povojnová generácia BB. A generácia X je menej náchylná na prejavy stresu u predajcov, ako generácia BB, čo zrejme súvisí aj s predchádzajúcim zistením. Opäť môžeme konštatovať, že generácia X je empatickejšia voči vystresovaným predajcom a ich prejavom.

Asertívne správanie sa podľa Lelkovej a Gburovej (2015) prejavuje otvoreným vyjadrovaním, primeranou komunikáciou bez predsudkov, akceptovaním názorov iných, nadväzovaním nových vzťahov, rozhodovaním a zodpovednosťou samých za seba, uzatváraním kompromisov, vedomosťou vlastných aj cudzích práv, elimináciou pocitu viny a zodpovednosti za ostatných. Asertívni predajcovia dokážu efektívne komunikovať so zákazníkmi, klásť vhodné otázky a počúvať a riešiť ich sťažnosti či problémy. A ak daný problém nie sú schopní vyriešiť, vedia sa zdvorilo ospravedlniť bez toho, aby zákazníkov urazili, alebo zanechali zlé meno organizácie. Asertívna starostlivosť o zákazníka rešpektuje jeho práva tak, aby získal dobrú službu alebo produkt. Ak sú predajcovia v konfrontácii s nahnevaným, zákazníkom, neobviňujú spoločnosť ani kolegov, ale pracujú na nájdení kompromisu. Na základe poslednej analyzovanej položky, môžeme konštatovať, že generácia Y o niečo viac ako mladšia generácia Z ocení, ak je predajca otvorený a vie sa brániť v prípade neoprávnenej kritiky.

Každá generácia zákazníkov pozostáva z jedinečných osobností, z čoho je zrejmé, že nie všetci budú reagovať rovnakým spôsobom. Preto je veľmi dôležité, aby si túto skutočnosť predajcovia uvedomovali a na základe toho k nim individuálne pristupovali.

Za limity nami realizovaného výskumu pokladáme nízky počet respondentov, a preto ho plánujeme v budúcnosti rozšíriť, ako aj doplniť o nové determinanty a osobnostné charakteristiky.

Použitá literatura (References)

Allen, D. E. (2013). *Keys To Delivering Amazing Customer Service*. Publisher: lulu.com, 128 p. ISBN 978-1-300-08019-0.

Blackwell, R. D., Miniard, P. a J. Emgel. (2006). *Consumer behavior*. Mason, Ohio: Thomson South-Western. ISBN 978-032-427-19-73.

Broadbridge, M. A., Maxwell, G. A. a S. M. Ogden. (2007). Students' views of retail employment – key findings from Generation Ys. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 35, Issue 12, pp. 982-992. ISSN 0959-0552.

Daniel, A., Ahar, M., Ihsan-Ur-Rehman, H. a W. Shahbaz. (2012). An impact of employee satisfaction on customer satisfaction in service sector of pakistan. In: *Journal of Asian Scientific Research*. Vol. 2., Iss.10., p. 548-561. ISSN 19921454.

Egan, J. (2014). *Marketing Communications*. London: Sage. ISBN 978-147-390-8635.

Eriksson, J. (2014). *Building the sale process*. Helsinki: Metropolia-University of Applied Sciences. 68 p. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62336/Building+the+sales+process_Jere+Eriksson.pdf;jsessionid=EE80D00F28488A63EB59B5BC417A7541?sequence=1, [accessed 10.11.2018].

Fromm, J. a A. Read. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*. Amacom: Chicago. ISBN 978-0814439272.

Garton, Ch. a J. Fromm. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. Amacom: Chicago. ISBN 978-0-8144-3322-5.

Gursoy, D., Meier, T. A. a Ch. Chi. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. In: *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 27, Issue 3, pp. 448-458. ISSN 0278-4319.

Hansen, J-I. C. a M. E. Leuty. (2012). Work Values Across Generations. In: *Journal of Career Assessment*. Vol. 20, Issue 1, pp. 34-52. ISSN 1069-0727.

Hershatter A. a M. Eprstein. (2010). Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective. In: *Journal Of Business & Psychology*. Vol. 25, Issue 2, pp. 211-223. ISSN 0889-3268.

Horváthová, P., Bláha, J. a A. Čopíková. (2016). *Řízení lidských zdrojů. Nové trendy*. Praha: Management Press.

Charbonnier, L. (2018). Mám rád nakupovanie. *L'observatoire Cetelem 2018*. [https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/observatoire/Contents/0/observatoire_conso_gb_2018_bd_\(1\)_1.pdf](https://www.cetelem.sk/o-spolocnosti/observatoire/Contents/0/observatoire_conso_gb_2018_bd_(1)_1.pdf), [accessed 12.11.2018].

Cheung, J. a S. Reda. (2017). *IBM Business Value Institute. Despite Living a Digital Life, 98 Percent of Generation Z Still Shop In-Store*. <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/51397.wss>, [accessed 14.11.2018].

Jenkins, R. (2017). *The Millennial Manual: The Complete How-To Guide to Manage, Develop, and Engage Millennials at Work*. Atlanta: Jenkins Publications. ISBN 978-0998891903.

Kane, S. (2010). *Traditionalists (aka The Silent Generation)*. <http://legalcareers.about.com/od/practicetips/a/Traditionalists.htm>, [accessed 8.12.2018].

Kemp, E., Aberdeen, L. a M. J. Rick. (2013). Sales manager support: fostering emotional health in salespeople. In: *European Journal of Marketing*. Vol. 47, Iss. 3-4, p. 635-654. ISSN 0309-0566

Kotler et al. 2007. *Moderný marketing*. Praha: Grada Publishing. 4. Vyd. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Kotler, P. a K. Keller. (2011). *Marketing Management*. London: Pearson Education. ISBN 978-0-13-210292-6.

Kotler, P. a G. Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. GB: Pearson. 17. Ed. 736 p. ISBN 978-1292-220-178

Kovaľová, J. a Z. Birknerová. (2018). *Determinanty obchodného správania z pohľadu obchodníkov a zákazníkov*. Prešov. Prešovská univerzita v Prešove. ISBN 978-80-555-2177-0.

Kumar, P. (2014). Managing Career Aspiration of Generation Y – A Key to Business Excellence. In: *Global Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 3, Issue 5. ISSN 2348-0459.

Lelková, A. a J. Gburová. (2015). *Asertivita v nákupnom správaní*. Prešov: Bookman. 95 s. ISBN 978-80-8165-106-9.

Lister, M. (2018). *Generational marketing: How to target Millennials, Gen X and Babyboomers*. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics>, [accessed 11.9.2018].

Mainland, B. (2012). *Why you should segment your target market by generation*. <https://www.dynamicbusiness.com.au/small-business-resources/starting/segmenting-your-target-market-via-generations-20102012.html>, [accessed 13.10.2018].

Malik, M. I., Safwan, M. N. a A.G. Sindhu. (2011). Examining stress, job satisfaction and customer satisfaction in a transport company (A case from Pakistan). In: *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2., p. 81-85. ISSN 2219-1933

Maříková, H., Petrusek, M., Vodáková, A. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: nakladatelství Karolinum. ISBN 80-7184-310-5.

Prokopets, E. (2017). *3 Effective Tips for marketing to Millennials*. https://www.huffingtonpost.com/elena-prokopets/3-effective-tips-for-mark_b_8418976.html?guccounter=1, [accessed 2.10.2018].

Rao, V. D. (2017). *Building leaders for the next decade*. *Studies*. <https://universumglobal.com/building-leaders-next-decade/>, [accessed 23.11.2018].

Rein, T. a U. Purde. (2018). *Sales pipeline academy. Sales cycle management*. 48 p. <https://www.pipedrive.com/en/resources/sales-cycle-management>, [accessed 23.11.2018].

Robinson, M. T. (2017). *The Generations. Which Generation are You?* <https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>, [accessed 23.11.2018].

Soláriková, K. (2016). *Vplyv generácie millenials na smerovanie nových trendov v marketingu*. <http://www.digitalmag.sk/vplyv-generacie-millennials-na-smerovanie-novych-trendov-v-marketingu/>, [accessed 6.3.2018].

Solomon, M., G. Bamossy, Asskegaard. S a M. K. Hogg. (2016). *Consumer Behaviour: A European perspective*. 6. Edition. London: Pearson Education. 736 p. ISBN 978-1292116723.

Schiffman, L., Hansen, H. a L. Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2 Edition. London: Pearson Education, 460 p. ISBN 978-0273736950.

Standford, D. (2008). *Examining the relationship between job satisfaction and customer satisfaction in a South africa firm*. Gordon: Institute of Business Science. 101 p.

Vitteková, D. (2015). *Asistenti predaja by mali pochopiť princípy predaja*. <http://www.modarevue.com/1718/asistenti-predaja-by-mali-pochopit-principy-predaja>, [accessed 6.3.2018].

Williams, C. K. a R. A. Page. (2011). Marketing to the Generations. In: *Journal of Behavioral Studies in Business*. Vol. 3, Issue 1, pp. 37-53. ISSN 1941-5508.

Wroblewski, M. T. (2018). *Generation X Consumer Behavior*. <https://yourbusiness.azcentral.com/generation-x-consumer-behavior-9585.html>, [accessed 6.12.2018].

*** Grant: VEGA 1/0807/19:** Výskum determinantov obchodného správania a účinkov marketingu v oblasti pôsobenia neuromarketingu a vzťahu k neurolingvistickému programovaniu

Mgr. Jana Kovaľová, MBA

doc. PaedDr. Zuzana Birknerová, PhD., MBA

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

Slovenská republika

email: kovalova.jana@smail.unipo.sk

email: zuzana.birknerova@unipo.sk