

## Deklarowane wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń

**Autorzy:** Magdalena Murzyn, Joanna Nogiec

### Abstrakt

Artykuł prezentuje typologię wybranych pokoleń według cech demograficznych i behawioralnych. Celem artykułu jest zaprezentowanie różnic dotyczących deklarowanych wartości przez przedstawicieli pokolenia X i Y – zestawienie podobieństw i różnic w odniesieniu do tego, co jest zdaniem tych osób ważne w życiu. Ponadto artykuł prezentuje wartości deklarowane przez pokolenie L oraz pokolenie C. Artykuł odwołuje się do wyników badań pierwotnych.

**Słowa kluczowe:** *baby boomers, silver tsunami*, pokolenie X, pokolenie Y, pokolenie Z, pokolenie L, pokolenie C, generacja, wartości życiowe

**JEL:** D12

**Historia:** otrzymano IV kwartał 2014, poprawiono 13.01.2015, zaakceptowano 26.04.2015

### Wprowadzenie

Każdy z nas należy do jakiegoś pokolenia. Często nie ma wpływu na tę przynależność, gdyż wiąże się ona z datą urodzenia. Rok urodzenia jest jednym z kluczowych kryteriów segmentacji. Kryterium to długi czas dominowało we wszelkich podziałach segmentacyjnych, gdyż jest stosunkowo proste do zastosowania. Z czasem jednak, wraz ze zmianami zachodzącymi w społeczeństwie, oprócz kryteriów demograficznych do wyodrębnienia pokoleń zaczęto stosować kryteria behawioralne związane z zachowaniami, a także kryteria ekonomiczne związane ze statusem materialnym. Ich odniesienie do segmentacji jest trudniejsze, gdyż wymaga wiedzy na temat zachowań konsumentów i relacji ich ze statusem materialnym. Wydaje się, że impulsem do szerszego wykorzystania kryteriów behawioralnych w podziałach segmentacyjnych był rozwój technologii informacyjnych, a w szczególności upowszechnienie się Internetu i łatwość śledzenia w nim zachowań konsumentów. Celem artykułu jest zaprezentowanie wniosków z badań pierwotnych dotyczących deklarowanych wartości życiowych w opinii różnych

pokoleń. Na potrzeby artykułu przedstawiono ich definicje w ujęciu demograficznym, jak i behawioralnym.

### Charakterystyka wybranych pokoleń

Według *Słownika Języka Polskiego* pokolenie to „grupa ludzi będących mniej więcej w tym samym wieku, która ukształtowana jest przez podobne lub te same przeżycia, doświadczenia” (PWN). To oznacza, że kryterium demograficzne, jakim jest rok urodzenia, jest wskazywane jako główne spoiwo. W ujęciu socjologicznym generacja to grupa osób urodzonych w zbliżonym czasie (Marshall 2005: 240). Według K. Mannheim’a uważanego za twórcę teorii wyodrębniania pokoleń przynależność do danego pokolenia zależy od danej osoby, która uważa się za jego członka i dzieli z innymi pewne doświadczenia i przekonania (Diepstraten, Ester, Vinken 1999: 91-109). Obok kryteriów demograficznych za kryterium wyróżnienia pokoleń służą także kryteria behawioralne, odwołujące się do podobnych zachowań. Często także istotne wydarzenia o charakterze społecznym czy też historycznym (np. wybuch II wojny światowej) mogą być granicami

wyodrębniania pokolenia. Należy jednak pamiętać, że będą one różne w zależności od kraju (np. 1989 rok w Polsce jako czas Okrągłego Stołu, ale 1990 rok w Niemczech jako czas zburzenia Muru Berlińskiego).

Stosując zatem kryteria demograficzne, ale również behawioralne, wyróżnić można co najmniej kilka pokoleń. Według kryterium demograficznego opisywane są takie pokolenia, jak *baby boomers*, pokolenie X, Y oraz Z. Według kryterium behawioralnego opisywane jest pokolenie L oraz pokolenie C. Według niektórych opracowań uznaje się, że są cztery podstawowe generacje (Smolbik-Jęczmień 2013: 229): *radio babies* (urodzeni w latach 1922–1944), *baby boomers* (urodzeni w latach 1945–1964), pokolenie X (urodzeni w latach 1965–1980) oraz pokolenie Y (urodzeni po roku 1980). Przyjęte daty początkowe i końcowe dla danego pokolenia mogą się różnić w zależności od kraju. Generalnie można przyjąć, że datą graniczną często jest jakieś istotne wydarzenie – w Polsce uważa się, że rok 1981 dzieli pokolenie X od pokolenia Y (rok wprowadzenia Stanu Wojennego).

Pokoleniem *baby boomers* nazywane są osoby, które urodziły się po II wojnie światowej. W Polsce to osoby, dla których praca postrzegana jest jako obowiązek. Wynika to z faktu, że przedstawiciele tego pokolenia pracowali w czasach socjalizmu, a następnie uczestniczyli w transformacji ustrojowej i budowali gospodarkę wolnorynkową (Sytek 2013: 3). Uważa się, że są to osoby, które swoje zainteresowania i hobby potrafią realizować poprzez aktywności na zewnątrz, nie budują swojej tożsamości tylko poprzez interakcję z komputerem. Na tle innych pokoleń jest to grupa, w której odsetek osób korzystających z Internetu jest najmniejszy (Lemański). To oznacza, że osoby te na tle innych generacji są słabiej reprezentowane w mediach społecznościowych, a także mniej intensywnie wykorzystują możliwości urządzeń mobilnych.

Jednakże wraz z rozwojem technologii oraz dostępu do Internetu część *baby boomers* nie chciała być postrzegana jako osoby stare, które nie nadążają za postępem. W 2002 roku M. Maples posłużyła się pojęciem *silver tsunami*, odwołującym się do pokolenia *baby boomers* (Maples, *Spirituality* 2007). Potrzeba nazwania nowego trendu wynikała z faktu, iż pokolenie *baby boomers* było zarówno w lepszej kondycji zdrowotnej, jak i lepiej wyedukowane niż ich rodzice. To przełożyło się na chęć bycia postrzeganym jako osoby niezależne, zainteresowane samorealizacją i rozwojem osobistym, które na emeryturze mają czas i środki na realizację własnych marzeń.

Następnym pokoleniem po *baby boomers* było pokolenie X. Uważa się, że są to osoby urodzone między 1961 a 1980 rokiem. Choć nie ma tu w tej kwestii zgodności, gdyż pojawiają się także informacje, że są to osoby urodzone między 1965 a 1980 rokiem (United Nations Joint Staff Pension Fund: 6). Przyjąć jednak należy, że daty graniczne dla tego pokolenia mogą różnić się w zależności od tego, jakemu będziemy się przyglądać społeczeństwu. D. Coupland twierdzi, że pokolenie X zawodowo wyrastało w cieniu pokolenia *baby boomers* (Gazetapraca.pl, 2012: 3). Jednocześnie to osoby nazywane „garniturami” (Garnitur kontra klapki, czyli pokolenia X i Y w pracy), które cenią pracę zawodową bardziej niż czas wolny, wierząc, że przez nią mogą osiągnąć sukces w życiu. W Polsce to pokolenie osób „biegających z kluczem na szyi”, wychowujących się na miejskich blokowiskach (M. Kopeć).

W różnych opracowaniach (Moroz 2012: 72) nie ma jednakowych kryteriów wyznaczenia przedziału wiekowego dla pokolenia Y. Są to osoby urodzone po 1980 roku (według różnych źródeł w latach 1980-1996 lub 1981-1998) (Lekki). W Stanach Zjednoczonych należy do tego pokolenia ponad 75 milionów osób. Według Bureau of Labor Statistics w roku 2020 stanowić będą połowę ludności w wieku produkcyjnymi (D. Schawbel 2012: 39-42).

Uznaje się, że są to osoby zaznajomione z nowinkami technologicznymi, przekonane o własnej wartości, pewne siebie, które w przeciwieństwie do przedstawicieli pokolenia Z bardziej od zarobków cenią elastyczny czas pracy (Bergh, Behrer 2012: 9).

Według raportu przeprowadzonego przez firmę doradcą Deloitte w 26 państwach pracownicy z pokolenia Y charakteryzują się wysokimi oczekiwaniami wobec miejsca zatrudnienia; dla 70 proc. z nich o atrakcyjności decyduje samodzielny i niezależny styl pracy. Pokolenie to zwraca także uwagę na to, aby pracodawca przestrzegał społecznej odpowiedzialności prowadzonego biznesu<sup>1</sup>. Pokolenie Y nazywane jest także pokoleniem Web 2.0., generacją Google, generacją milenium, *Homo Internetus*, „dzieci sieci”, młodzi ludzie „urodzeni ze słuchawkami na uszach i myszką w dłoni” (Wawer 2013: 164).

<sup>1</sup> The Millennial Survey 2014, Deloitte, we współpracy z brytyjską firmą badawczą Millward Brown. W okresie od 10 października do 11 listopada 2013 roku przebadano 7800 respondentów (ok. 300 wywiadów w każdym z 26 krajów objętych badaniem) [http://www.deloitte.com/view/pl\\_PL/pl/publikacje/raporty/219f3cd82444410VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm#](http://www.deloitte.com/view/pl_PL/pl/publikacje/raporty/219f3cd82444410VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm#) dostęp: 29.07.2014.

Wraz ze zbliżaniem się końca XX wieku i nadejściem nowego milenium zaczęło pojawiać się określenie pokolenia Z jako następców pokolenia Y, choć jednocześnie można uznać, że są to dzieci pokolenia X. Początkowo określenie pokolenia obejmowało około 20-25 lat, natomiast z czasem dokonywało się skracanie okresu przypisanego do pokolenia. Może to wynikać z szybkości rozwoju technologicznego i postępu cywilizacyjnego, ale też z chęci lepszej segmentacji kolejnych pokoleń konsumentów i zwiększenia znaczenia czynników behawioralnych. Uważa się, że pokolenie Z to osoby urodzone w latach 1995–2010. W związku z tym określa się ich nazwami takimi jak generacja M (*Multitasking*), generacja C (*Connected Generation*) czy *net generation* (Nieustannie podłączeni – pokolenie Z). To osoby jeszcze bardziej uzależnione od komputera i Internetu niż ich poprzednicy. W wielu opracowaniach pokolenie Y i pokolenie Z uznawane są za tożsame. Może to oznaczać, że następuje okres transformacji i wyodrębniania się cech jednego i drugiego pokolenia. Uważa się, że już nadchodzi kolejne pokolenie nazywane alfa (osoby urodzone po 2010 roku), które mogą nigdy nie doświadczyć zakupu produktów i usług w tradycyjnych sklepach, a tylko w wirtualnych (grail research, 2011).

Przedstawione powyżej pokolenia za główne kryterium wyodrębnienia miały rok urodzenia. Warto jednak wspomnieć, że coraz częściej zamiast kryteriów demograficznych wybierane są wspólne cechy behawioralne. Przykładem może być pokolenie L i pokolenie C, które wyodrębniane są na podstawie zachowań i postrzegania świata.

Pokolenie L nazywane bywa także generacją leni (Hatalska, a). Określenie to wynika z faktu, że osoby w tym pokoleniu nie tworzą treści, ale ją upowszechniają. Według N. Halatskiej jest to generacja, która charakteryzuje się następującymi cechami (N. Hatalska b,):

- skłonność do czytania tylko nagłówków informacji, krótkich newsów (ang. *leads*),
- przesyłanie odsyłaczy do materiałów opracowanych przez innych i zamieszczonych w Internecie (ang. *Link*)
- klikanie w „lubię to” jako sposób wyrażania zainteresowania i aprobaty (ang. *like*),
- korzystanie z serwisów geolokalizacyjnych (ang. *local*)
- transmisja własnego życia za pomocą serwisów społecznościowych (ang. *life stream*).

Pokolenie C definiowane jest także za pomocą cech psychologicznych, takich jak postawy, wartości oraz styl życia. Są to osoby otwarte na nowe technologie, niepotrafiące wyobrazić

sobie życia bez nich (Borawska-Kalbarczyk 2013: 2). Do głównych cech osób z pokolenia C zalicza się:

- „chęci posiadania wpływu i kontroli (ang. *control*)
- kreatywność (ang. *creativity*),
- komunikacyjność (ang. *communication*)
- liczbę kontaktów z innymi osobami (ang. *connection*)” (Hatalska, a).

C w nazwie pokolenia bywa też rozwijanie o takie wyrażenia jak: *connected* (bycie w sieci, kontaktach), *content-centric* (centralne znaczenie treści), *computerized* (bycie skomputeryzowanym), *community-oriented* (zorientowanym na wspólnotę), *always clicking* (zawsze klikającym) (Friedrich, Peterson, Koster, Blum 2010: 4), ale także *celebrity* (celebryta), *connected* (będący w kontakcie), *collaborat* (współpracujący), *cyber collectiva* (będący we wspólnocie cybernetycznej (Pankraz).

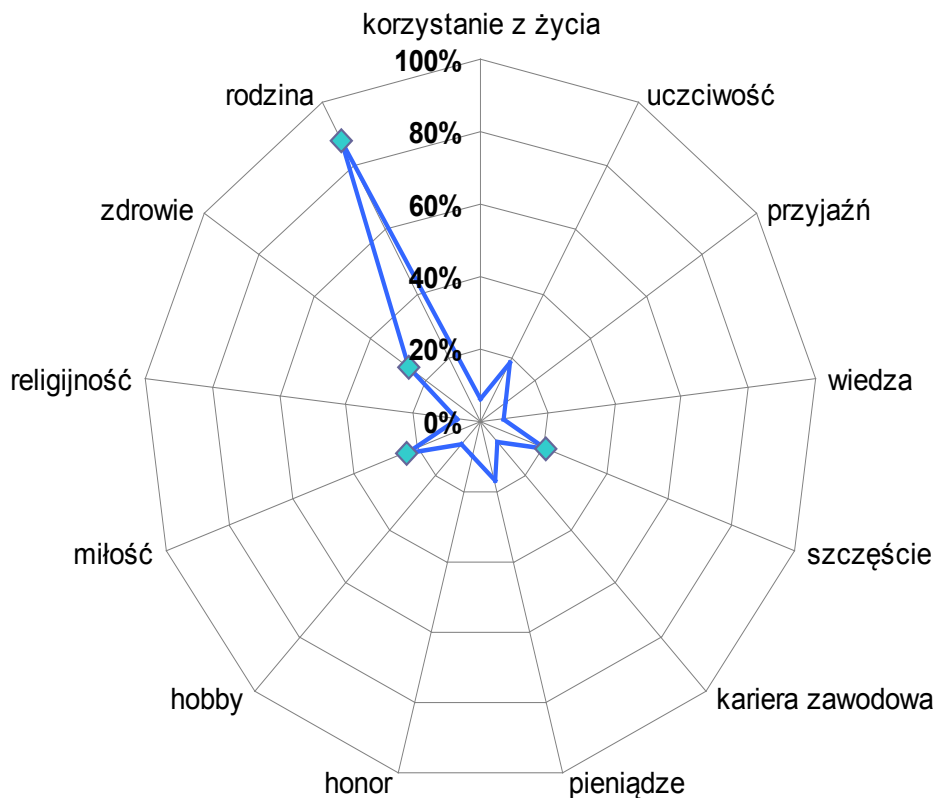
N. Hatalska wyróżnia także pokolenie *Show Off* (Hatalska c). Są to osoby młode, które publicznie chwala się posiadaniem konkretnych materialnych rzeczy, marek, luksusowym sposobem spędzania wolnego czasu. Naprzeciw tym potrzebom wyszły portale społecznościowe, które okazały się doskonałym miejscem do publicznego ekshibicjonizmu. Impulsem do tego typu działań stały się także działania celebrytów, którzy coraz aktywniej kreują swoje wizerunki w Internecie.

Pojawiają się jeszcze inne określenia na kolejne pokolenia, wśród nich takie jak pokolenie IKEA czy pokolenie 1600. Nazw może być tu jeszcze więcej, zaś kryteriów wyodrębnienia i ich kombinacji jest nieskończenie wiele. Przystają dominiować cechy demograficzne takie jak wiek, a na znaczeniu zyskują cechy behawioralne związane z określonymi zachowaniami, ale także ekonomiczne, związane ze statusem materialnym i posiadaniem danych dóbr (może być powiązane z klasą społeczną i przynależnością do niej).

### Wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń

Na potrzeby artykułu przytaczane są fragmenty badań własnych o charakterze ilościowym. Wykorzystanym narzędziem była standaryzowana ankieta, zawierająca pytania zamknięte, otwarte oraz część metryczkową. Ankieta przeprowadzana była w formie papierowej na terenie województwa dolnośląskiego. Badanie prowadzone było na wiosnę 2013 roku, próba badawcza została dobrana w sposób losowy i wynosiła 408 respondentów.

Rysunek 1. Wartości cenione przez pokolenie X



Źródło: Opracowanie własne, n = 205.

W podziale na pokolenie X i Y kryterium doboru stanowił wiek respondentów. Osoby urodzone w latach 1961-1981 zakwalifikowano do pokolenia X, zaś osoby urodzone w latach 1982-1998 zakwalifikowano do pokolenia Y.

Respondenci mieli zestaw 13 wartości życiowych, ułożonych w sposób alfabetyczny, spośród których mogli wskazać do trzech wartości najważniejszych. Była także odpowiedź pozwalająca na wpisanie innych wartości. Z tej możliwości skorzystało mniej niż 3 proc. respondentów, co może oznaczać, że przygotowany zestaw wartości był wyczerpujący.

W opinii pokolenia X (rys. 1) najczęściej wskazywaną wartością jest rodzina (ponad 87% wskazań). Taka odpowiedź może wynikać z faktu, że przedstawiciele pokolenia X to osoby ponad trzydziestoletnie określane często jako dojrzałe, które już w większości mają własną rodzinę (partnerkę/partnera i/lub dzieci). Są to zatem osoby o ustawkowanej najczęściej pozycji rodzinnej. Jest to najwyższy odsetek wskazań na tle badanych przedstawicieli pokoleń. Kolejną wartością wskazywaną przez przedstawicieli pokolenia X były zdrowie (ponad 25% wskazań). To może oznaczać, że w tej grupie znalazły się osoby także pięćdziesięcioletnie, które zaczynają dostrzegać

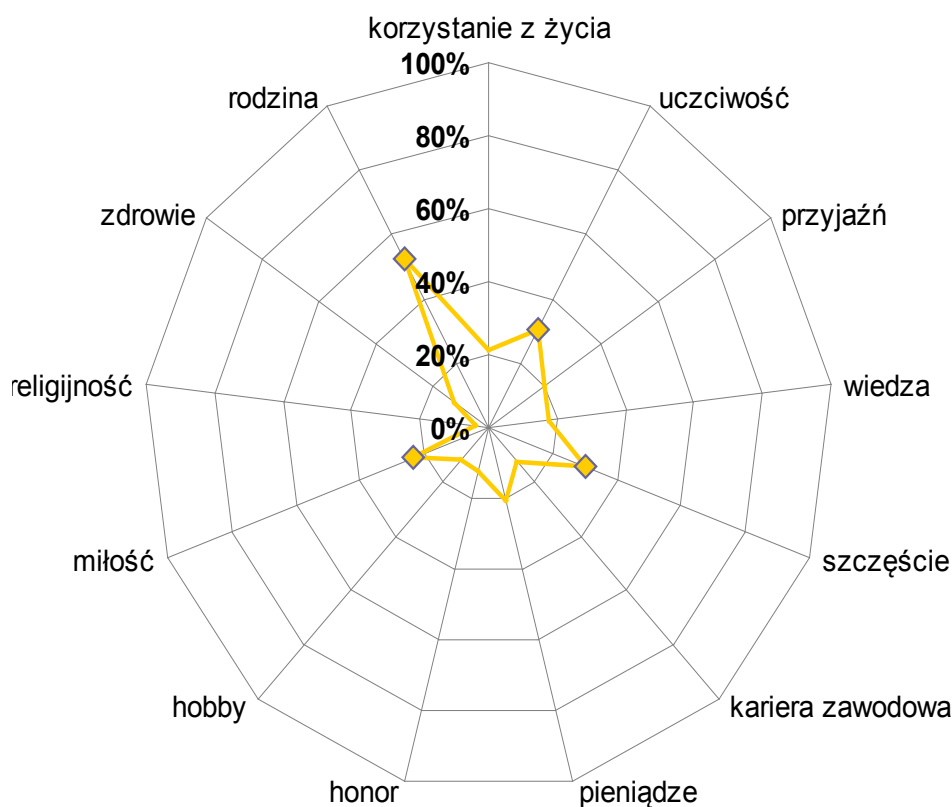
upływ czasu oraz szczególnie doceniają wartość, jakiej zaczyna ubywać.

Trzecią wartością wskazaną przez pokolenie X była miłość (prawie 24% wskazań). Może to być powiązane z wysokim odsetkiem wskazań dla rodziny jako wartości i jednocześnie oznaką ustawkowania sytuacji osobistej. Pozwala to także wysnuć wniosek, że przedstawiciele pokolenia X to osoby romantyczne, które hołdują tego typu wartościom. Wartością, która otrzymała odsetek wskazań ponad 20%, było szczęście. Najmniej wskazań otrzymały takie wartości jak: korzystanie z życia, wiedza, religijność oraz kariera zawodowa. Można zatem wysnuć przypuszczenie, że życie rodzinne jest najważniejsze w opinii pokolenia X, zaś praca jest jemu podporządkowana, a nie stanowi celu samego w sobie.

Na rys. 2 przedstawiono wartości, jakie wskazali przedstawiciele pokolenia Y. Porównując krzywe na rys. 1 i 2, widać od razu, że różnią się istotnie kształtem. Krzywa na rys. 1 przypomina kometę (z jedną dominującą wartością, która niejako tworzy ogon komety), a krzywa na rys. 2 ma kształt bardziej regularny – przypominający gwiazdę.

W deklaracji pokolenia Y również rodzina znalazła się na pierwszym miejscu. Jednakże wskazało

Rysunek 2. Wartości cenione przez pokolenie Y



Źródło: Opracowanie własne, n = 203.

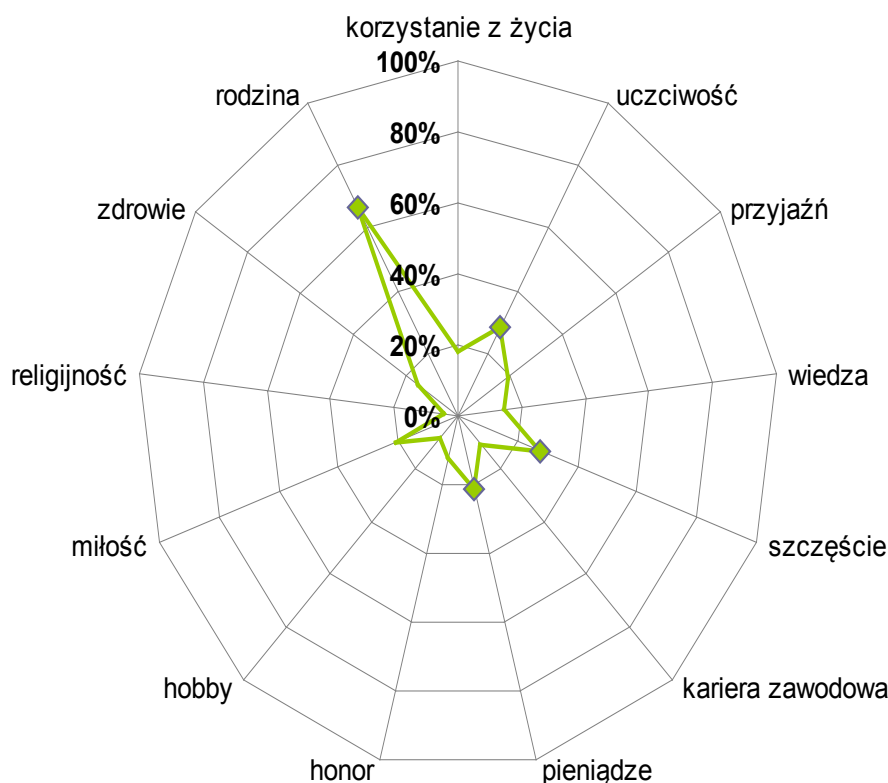
na nią nieco ponad połowa respondentów (52 proc.). To oznacza, że jest to różnica prawie 35 punktów procentowych. Wynika ona przede wszystkim z wieku respondentów. Są to osoby młode (nastolatki, a także osoby do 30. roku życia), które najprawdopodobniej zamieszkują wspólnie z rodzicami, a nie tworzą osobnych gospodarstw domowych. Z obserwacji socjologicznych wynika, że trend ten jeszcze się nasila. Ponad 43 proc. osób w wieku 25-34 lat mieszka w Polsce w domach rodzinnych, zaś dla porównania w Danii jest to tylko 1,8 proc. (Maciejewicz). Na kolejnych miejscach znalazły się takie wartości jak uczciwość (30 proc.) oraz szczęście (30 proc.). Pokolenie to zdecydowanie częściej wskazywało na szczęście jako istotną wartość w porównaniu do przedstawicieli pokolenia X (różnica około 10 punktów procentowych). Może to wynikać z małego doświadczenia życiowego oraz z dużych oczekiwań dotyczących własnej przyszłości. Kolejną wskazywaną cechą była miłość (23 proc.). Uzyskana wartość jest podobna do tej, jaka była przy pokoleniu X. Może to oznaczać, że wartość ta nie zależy od wieku respondentów. Ponad 1/5 respondentów z pokolenia Y wskazała na korzystanie z życia – to ponad trzykrotnie więcej niż było to w przypadku pokolenia

X. Może to oznaczać, że rośnie nowe pokolenie, dla którego istotne jest raczej mieć niż być i konsumpcyjne nastawienie do życia.

Wartością, która zdecydowanie najrzadziej była wskazywana przez przedstawicieli pokolenia Y, była religijność (niecałe 4 proc.), wszystkie inne wskazywane były przez nie mniej niż 11 proc. respondentów.

W podziale na pokolenie L i C kryterium podziału stanowiły cechy behawioralne a nie demograficzne. Wzorując się na definicjach pokolenia L, uznano, że w przypadku prowadzonego badania będą to osoby, które mają choć jeden profil w portalach społecznościowych (odniesienie do cechy *like*) oraz posiadają smartfona (odniesienie do cechy *local*, że zawsze są w zasięgu i mogą korzystać z zasobów Internetu). Wzorując się na definicjach pokolenia C, uznano, że w przypadku prowadzonego badania będą to respondenci, którzy deklarują korzystanie z komunikatorów, prowadzą własną stronę internetową lub bloga. Jest to odwołanie się do ich potrzeby silnego zaistnienia publicznego („tworzę w Internecie więc jestem”) oraz chęci tworzenia treści. Na podstawie tych kryteriów wyodrębniono grupy respondentów określone nazwą pokolenie L oraz pokolenie C.

Rysunek 3. Wartości cenione przez pokolenie L



Źródło: Opracowanie własne, n = 201.

Na rys. 3 wskazano wartości cenione przez pokolenie L. Linia na tym rysunku kształtem wpisuje się pomiędzy tę wykreśloną dla pokolenia X, a tę dla pokolenia Y. Ponad 2/3 respondentów pokolenia L na pierwszym miejscu wartości stawia rodzinę. Na kolejnych miejscach pojawiły się uczciwość (prawie 28 proc.) i szczęście (27 proc.). Co warte odnotowania, ponad 1/5 respondentów pokolenia L wskazało na pieniądze jako istotną wartość życiową. Jest to najwyższy wskaźnik na tle przedstawicieli pozostałych pokoleń.

Najrzadziej wskazywane wartości to religijność oraz hobby (prawie 9 proc. – choć wyżej niż wskazania pokolenia X, gdzie było nieco ponad 8 proc. wskazań). Może to oznaczać, że nazwa „generacja leni” ma swoje uzasadnienie w stwierdzeniu, że są to osoby, których nic nie interesuje, zajmują się przekazywaniem cudzych treści, a nie tworzą własnych.

Na rys. 4 zaprezentowano wartości cenione przez pokolenie C. Kształt krzywej na tym wykresie różni się od poprzednio prezentowanych. Za wyjątkiem rodziny (która dostała najwięcej wskazań, 56 proc.) oraz religijności, która dostała najmniej wskazań (6 proc.) wydaje się, że pozostałe wartości dostały podobną liczbę wskazań.

Trzy wartości wybijające się (poza rodziną) to szczęście (30 proc.), miłość (24 proc.) oraz

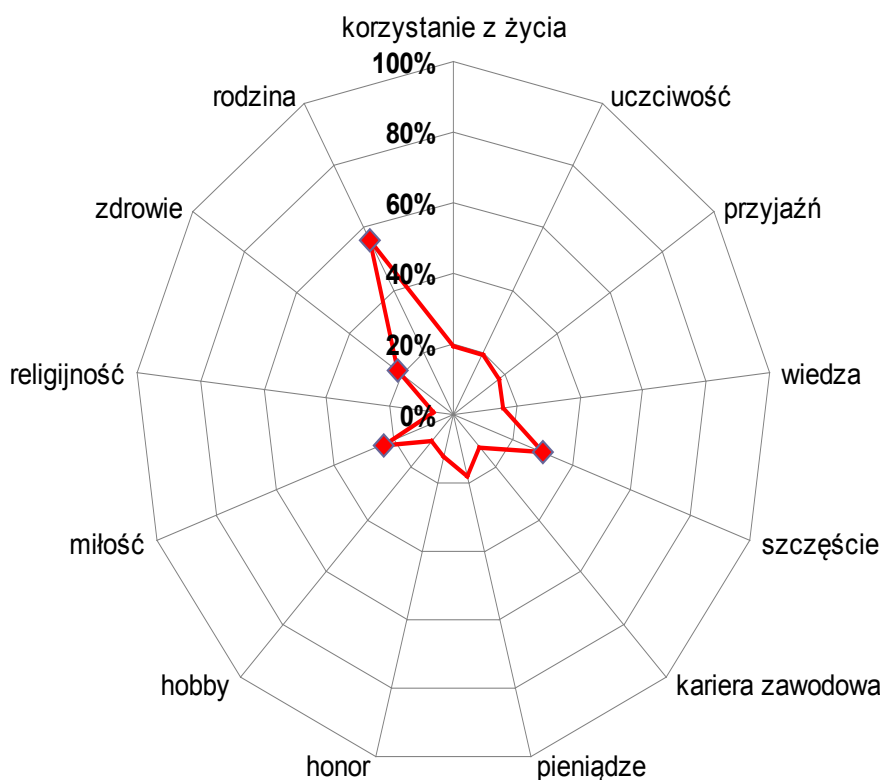
zdrowie (21 proc.). Może to potwierdzać, że są to osoby chcące sprawować kontrolę nad swoim życiem i stąd tak wysokie wskazania wartości, jaką jest własne zdrowie, rozumiane w tym przypadku jako dbanie o siebie.

Warto na koniec jeszcze przytoczyć wyniki badań CEBOS, które w kilkuletnich odstępach bada normy i wartości istotne dla Polaków. Według badań z 2013 roku (CEBOS 2013: 1) wynika, że hierarchia wartości cenionych przez Polaków jest stabilna. Najważniejsze są: szczęście rodzinne (82 proc. ankietowanych), zdrowie (74 proc. wskazań), a także uczciwość (26 proc.) oraz praca zawodowa (21%). W deklarowanym systemie wartości coraz mniejsze znaczenie ma natomiast wiara religijna (od 2005 roku spadek wskazań o 7 punktów procentowych). Przytoczone wyniki badań pierwotnych wpisują się zatem we wnioski ogólnopolskie, jakie wynikają z badań prowadzonych przez CEBOS.

### Podsumowanie

Zaprezentowana w artykule typologia pokoleń pokazuje, że trend wyodrębniania kolejnych generacji nasila się. Pokolenie to nie jest już 20-25 lat, ale często dekada lub półtorej. Zmiana ta wynika przede wszystkim z szerszego wykorzystania

Rysunek 4. Wartości cenione przez pokolenie C



Źródło: Opracowanie własne, n = 133.

cech behawioralnych do opisywania różnic w poszczególnych generacjach.

Pierwotnie wyodrębnianie pokoleń służyło celom socjologicznym, obecnie wykorzystywane jest w marketingu – przykładem może być segmentacja klientów ze względu na wybrane cechy, ale także w zarządzaniu zasobami ludzkimi – dostosowywanie miejsca i warunków pracy do wymogów i możliwości przedstawicieli

### Bibliografia

Bergh J. van den, Behrer M. (2012), *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, Warszawa, Samo Sedno.

Borawska-Kalbarczyk K. (2013), *„Pokolenie C” w roli studentów – uczenie się w pułapce klikania?*, Ogólnopolskie Sympozjum Naukowe „Człowiek – Media – Edukacja”, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.

Centrum Badania Opinii Społecznej (2013), *Wartości i normy*, Warszawa.

Diepstraten I., Ester P., Vinkenc H. (1999), *Talkin’ ‘Bout My Generation: Ego and Alter Images of Generations in the Netherlands*, “The

poszczególnych pokoleń.

Zaprezentowane dane dotyczące wartości, jakie cenią przedstawiciele poszczególnych pokoleń, pozwala wnioskować, że różnica nie wynika tylko z cech demograficznych i behawioralnych, ale także psychologicznych. Uzasadnionym zatem jest wyodrębnianie osób o podobnych postawach, zachowaniach i nazywaniu ich nową, kolejną generacją.

Netherlands’ Journal of Social Sciences”, Volume 35, nr 2, p. 91-109.

Friedrich R., Peterson M., Koster A., Blum S. (2010), *The Rise of Generation C Implications for the World of 2020*, Booz & Company.

Gazetapraca.pl 2012, *Być czy mieć – pokolenie internautów a praca*.

*Garnitur kontra klapki, czyli pokolenia X i Y w pracy*, <http://praca.interia.pl/news-garnitur-kontra-klapki-czyli-pokolenia-x-i-y-w-pracy,-nld,976923>, dostęp: 23.04.2014.

grail research 2011, *Consumers of Tomorrow, Insights and Observations about Generation Z*.

Hatalska N. b, *Generacja L*, <http://hatalska.com/2011/12/09/generacja-l-infografika/>, dostęp: 29.07.2014.

Hatalska N. c, *Lanserzy alternatywni, Beauty Queens i in.* – „*Pokolenie Show Off*”, <http://hatalska.com/2014/01/08/pokolenie-show-off/>, dostęp: 23.04.2014.

Hatalska N. a, Polak A., *Generacje C i L, cyfrowi imigranci i tubylcy – o współczesnych e-konsumentach*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/generacje-c-i-l-cyfrowi-imigranci-i-tubylcy-o-wspolczesnych-e-konsumentach#>, dostęp: 23.04.2014.

Kopeć M., *Pokolenie X i Y. Dwa różne światy – jedna drużyna*, Treco, <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/836/page/53/pokolenie-x-i-y-dwa-rozne-swiaty-jedna-druzyna/>, dostęp: 23.04.2014.

Lekki M., *3 powody, dla których Pokolenie Y może nie znaleźć pracy*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/3-powody-dla-ktorych-Pokolenie-Y-moze-nie-znalezc-pracy-3068157.html>, dostęp: 23.04.2014.

Lemański A., *Segmentacja klientów według generacji: X, Y, Z oraz baby boomers*, <http://mensis.pl/podstawy/analitka-webowa/segmentacja-klientow-wedlug-generacji-x-y-z-oraz-baby-boomers/>, dostęp: 29.07.2014.

Maciejewicz P., *Dwudziesto- i trzydziestoparolatki na garnuszku rodziców*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 08.02.2014.

Maples M. F. 2007, *Spirituality, Wellness and the “silver tsunami”: Implications for Counseling*, The American Counseling Association <http://counselingoutfitters.com/vistas/vistas07/Maples.htm> dostęp: 29.07.2014.

Marshall G. (red.) (2005), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Warszawa, PWN.

TheMillennialSurvey2014, Deloitte, [http://www.deloitte.com/view/pl\\_PL/pl/publikacje/raporty/219f3cd824444410VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm#](http://www.deloitte.com/view/pl_PL/pl/publikacje/raporty/219f3cd824444410VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm#), dostęp: 29.07.2014.

Moroz M. (2012), *Pokolenie Y a interakcja z marką na profilu firmowym (Fan Page’u) w świetle badań empirycznych*, „*Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*”, Bydgoszcz.

*Nieustannie podłączeni – pokolenie Z*, <http://trendfuture.wordpress.com/2012/02/21/kim-jest-pokolenie-z/> dostęp: 29.07.2014.

Pankraz D., *Gen C. : The Connected Collective*, <http://www.slideee.com/slide/gen-c-the-connected-collective-by-dan-pankraz>, dostęp: 29.07.2014.

Schawbel D. (2012), *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, Helion.

*Słownik Języka Polskiego*, PWN, <http://www.pwn.pl/> dostęp: 23.04.2014.

Smolbik-Jęczmień A. (2013), *Rozwój kariery zawodowej przedstawicieli pokolenia X i Y w warunkach gospodarki opartej na wiedzy*, „*Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*”, Uniwersytet Rzeszowski, nr 36.

Sytek J. (2013), *Wiek w projekcie, czyli różnice pokoleniowe w zarządzaniu projektami*, DTI Polska.

*Traditionalists, Baby Boomers, Generation X, Generation Y (and Generation Z) Working Together*, Nowy Jork, United Nations Joint Staff Pension Fund, dostęp: 29.07.2014.

Wawer M. (2013), *Edukacja pracowników pokolenia Y – nowe potrzeby i rozwiązania*, „*Edukacja – Technika – Informatyka*”, Uniwersytet Rzeszowski.

## Declared values in the opinion of different generations

### Abstract

The article presents definitions of different generations making use of demographical and behavioral criteria. The main goal of article is to present the opinion of different generations about life values. The article presents opinion of generation X and Y but also of generation L and C. The article introduces the results of primary research.

**Keywords:** Baby Boomers, Silver tsunami, generation X, generation Y, generation Z, generation L, generation C, generation, values

**JEL:** D12