

Generációs gondolkodás - kutatás a Z generációról

Töröcsik Mária – Szűcs Krisztián – Kehl Dániel

Absztrakt

Mindig is ambivalens a korábbi generációk viszonya a felnövekvő, megerősödő új generációval kapcsolatban. Fenyégetettség, irigység, vagy egyszerűen büszkeség a saját generáció fantasztikus eredményeire – sokféle motiváció húzódik meg a kritikák mögött, de a háttérben felsejlik a tudáshiány is, mint magyarázat. Jelentős mértékben változik ugyanis a generációk körüli környezet, gondoljunk itt a tudományos-műszaki, vagy a kulturális-gazdasági viszonyokra, így az új generáció szocializálódása ezen módosult viszonyok között zajlik, így ők is mások, mint a korábbi fiatal generációk. Nehézséget jelent ma is a szülőknek, a pedagógusoknak, a döntéshozóknak az új értékek befogadása, az új működési sémák megértése. Tanulmányunkban a generációs közelítésben gondolkodunk egy újonnan előtérbe került generációról, aminek kutatására egy pályázat keretében volt lehetőségünk. Jelen tanulmány elsősorban a megkérdésezéses vizsgálatok eredményeiről számol be, kiemelve a mai magyar fiatal 15-24 évesek, vagyis a Z, és a késői Y generáció jellemzőit. A témakör természetesen több tudományterület kutatásában is megjelenik, a vizsgálatokból lesűrűsíthető tapasztalatok az elmélet fejlődése mellett a gyakorlati döntéseket is támogatja.

Kulcsszavak: generációk, generációs értékek, fiatalok, életstílus, fogyasztói magatartás

a generációk értelmezése

A generációkat a közös tapasztalatok, életélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze. Az összekapcsolódás laza szálú, de meghatározó jellegű. Laza szálú, mert annyi életsors, életút döntés mutatkozik meg egy-egy generáció tagjai esetében, hogy ezeket rendkívül nehéz egységesnek tekinteni. Mégis van egy meghatározó vonulat az értékek, a közös élmények mentén, amely lehetőséget teremt arra, hogy összekapcsoljuk ezeket a döntéseket és azt állítsuk, hogy a generációk között különbségek vannak és egyben a generációkon belül fellelhető azonosságok keretezik az oda tartozó emberek döntéseit. Ez a vizsgálati dimenzió időről-időre előtérbe kerül, lehetőséget adva így a kutatóknak az „újra felfedezés” élményére. A generációk vizsgálatánál tehát kiindulópontunk az *értékorientáció* különbözősége. Ezen az alapon való különbségtétel igen nagy csoportokat eredményez a vizsgálat során. Felmerülhet a kérdés, hogy lehet-e egyáltalán egy-egy kb. 30 életévet átfogó korszak (három generációs megközelítés) alapján értelmezni a különféle síkokat az így egységesített csoportokra. A témakörben fellelhető kutatások eredményei szerint lehet, sőt bizonyos témaköröknél ez a leginkább célra vezető eljárás.

A téma kutatása nem csupán a lehatárolás eredményeit teszi transzparenssé, hanem a generációk között adódó feszültségek természetére is rávilágít, hiszen mindig is ambivalens volt a korábbi generációk viszonya az új generációval kapcsolatban (Töröcsik, 2010). A generációs vizsgálati aspektus izgalmas kérdések feszegetését, elemzését foglalja magában, amelyek számos területen fordíthatók döntések kiindulópontjává.

A társadalom leírásának, a társadalmi problémák vizsgálatának generációs közelítése annak az „egyszerű” alapelvnek a követését jelenti, miszerint ha születési korcsoportonként, *kohorszonként* vizsgálódunk, akkor érzékelhetően eltérő magatartású csoportok jönnek létre. A generációk magatartásának figyelésével évtizedek óta foglalkozik a Yankelovich-Report címen készülő kutatássorozat az Egyesült Államokban (Smith–Clurman, 1997). A kiinduló koncepciójuk az, hogy az alapélmények, a szocializáció során megtapasztalt nagyobb és meghatározó történések, a „korszellem” elkíséri az embereket életük végéig, hatással van választásaikra. Az alapgondolat tehát az, hogy a fogyasztók megértéséhez, magatartásuk

előrejelzéséhez elegendő néhány olyan jellemző tényezőcsoport vizsgálata (Smith–Clurman, 1997), amelyek a lehatárolást lehetővé teszik, úgy mint

- az *egyéni helyzet*, az életszakasz, a vizsgált egyénre jellemző társadalmi, gazdasági státus, akár fizikai állapot
- a *környezeti hatások*, vagyis azok a körülmények, jellemzők, amelyek az adott ember vásárlóerejét, motiváltságát, jövőképét befolyásolják
- *kohorsz-élmények*, vagyis a generációk azon élménytára, amely alakítja az oda tartozók szemléletmódját

A koncepció alapján az egyes generációk markereit, korszakjelzőit kell megismerni, mert akkor magatartásuk nagy vonalakban előre jelezhető, magyarázat található mai döntéseikre is. A generációkat a közös tapasztalatok, életélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze (Shewe-Noble, 2000). Lényegi része a rendszernek az életkor szigorú lehatárolása mellett az, hogy az egyes generációkhoz tartozóknak karakteresen más kohorsz-élményeik vannak. Kérdés azonban, hogy milyen kohorsz-élményeket választunk a láttatásnál, milyen forrásra koncentrálnak az élménygyűjtés során. Ezek származhatnak a korosztályt megrengető nagyobb politikai, történelmi, gazdasági eseményekből, de feltételezhető a komolyabb innovációk markáns hatása ugyanúgy, mint a művészetek, pl. zene, film befolyása.

Howe és Strauss (2000) szerint három olyan tényezőt lehet kiemelni, amelyek jobban definiálják a generációkat az életkornál, de ezek a tényezők is összefüggést mutatnak a korrallal, vagyis a kohorsz-élményekhez kötődnek:

- *észlelt tagság* – a tagság ön-észlelése, amely a kamaszkorral kezdődik és a felnőtt korban válik teljessé
- *közös hiedelmek és viselkedés* – a családdal, karrierrel, magánélettel, politikával, vallással, stb. szembeni attitűdök és a viselkedés (munkával, házassággal, gyerekekkel, egészséggel, bűnözéssel, szexszel, drogokkal, stb. kapcsolatos döntések), amelyek jellemzik a generációt
- *közös hely a történelemben* – a történelmi trendek fordulópontjai és a jelentős események, amelyek a generációt a meghatározó években érintik (kamaszkor, fiatal felnőtt kor)

A generációs vizsgálatoknál az első kérdés persze az, hogy hogyan határozzuk meg a generációkat, milyen életkori, kohorsz-élmény *határokat* nevezünk meg, és egyáltalán hány generációról gondolkodjunk. Sokáig egyértelmű volt, hogy három generáció esetében érdemes vizsgálni, kézenfekvő volt a fiatal, a közép- és az idős generációk megkülönböztetése. A generációs kutatások kiindulópontjai, eredetileg a fenti három generáció vizsgálatát tartalmazta, az X-generáció (Coupland, 2007 alapján), a baby-boomers, és az érettek megnevezéssel. Az amerikai szakírókat azonban régóta foglalkoztatta az újabb, az Y, a millenniumi generáció magatartása (Bakewell-Mitchell, 2003; Howe-Strauss, 2000; Marconi, 2000). A változások követése miatt, a piac nyomására ma már Yankelovich-ék is négy csoportot különítenek el. Megkülönböztetik a boomer-utánszatokat (1979-1991 között születettek, akiknek fontos a karrier, függetlenség, hitelesség), az X-generációt (1965-1978 között születettek, akiknek fontos a hozzáértés, különbözőség, vállalkozás), a baby-boomers-eket (1946-1964 között születettek, akiknek fontos egyéniség, fiatalság, egoizmus), az éretteket (1946-ig születettek, akiknek fontos a kötelesség, győzelem, csapatmunka).

Vannak további elképzelések is a generációk kezelésére, például *öt generáció* megkülönböztetésével készült a Pew Research Center vizsgálata, ami az egyes generációk közötti internethasználatban mutatkozó különbségek feltárását célozta. Ebben az esetben a generációk lehatárolása Strauss-Howe elképzelése szerint történt (Strauss-Howe, 1992). Érdekes a kiindulópontban az, hogy miután az internet használat vizsgálatát végzik, így értjük a fiatalok az eredetnél több csoportra bontását, de kevésbé indokolhatóan gondolható az idősebbek esetében történt mélyebb csoportmegosztás. A „csendesek” a háborúk utáni, a G.I.,

a háborúkat megélt generációt jelentik. Miután manapság az internet használat komoly generációs vízválasztó (Gergátz, 2010; Csepeli-Kígyós-Popper, 2006; Csepeli-Prazsák, 2010), ezért érdekes főképp annak rögzítése, mire, milyen gyakorisággal használják a csoportok az internetet.

Ursula Lehr (Lehr, 2010) német kutató is arról értekezik, hogy a korábbi három helyett öt generációt kell vizsgálni és ezek együttműködését, „társadalmi szerződését” kell megoldani a különféle szociális problémák leküzdésére. Ezt arra alapozza, hogy ma, a kitolódó életkor miatt egy-egy vizsgált időpontban akár öt generáció képes egyidejűleg együtt élni, tehát ezek együttes problémáit kell megoldani. Az idős generáció vizsgálatára a 60-85 évesek esetében az önellátókra és az ápolásra szorulóakra történő megosztást ajánlja.

Más német kutatások pedig tartják magukat a három generációs vizsgálati kiinduló ponthoz (Glas, 2009), és ennek alapján tesznek megállapításokat. Igaz, hogy a generációk határait ők is a „klasszikus” Yankelovich kategóriáktól eltérően határozzák meg, nevezetesen náluk a 18-29 évesek az érett fiatalok, a 30-49 évesek a középgeneráció tagjai, az 50-69 évesek a best age generáció tagjai. A vizsgálatból markáns különbségek látszódnak például a fogyasztás, a termék kategóriák iránt mutatkozó involváltság tekintetében. A fiatalok a mobiltelefon, a divat, a számítógép iránt érdeklődnek, a középgeneráció tagjai a nyaralás, öltözködés, az idősek pedig az utazás és a kert témakörébe tartozó dolgokat preferálják.

Az nyilvánvaló, hogy a generációk lehatárolása meghatározó kérdés ezen szemléletmód esetében. Azonban a klasszikusnak számító Yankelovich-Report esetében sem találunk egyértelmű határokat, számítási módokat a generációkra, de nagyjából elfogadott, hogy a fiatal generáció a 29 évesekig tart, a középgeneráció a 30 és 59 éveseket foglalja magában, míg az idős generáció a 60 év fölöttieket tartalmazza. Nagy kérdés persze az is, ha tartjuk a hármas lehatárolást, hogy ma annak hol vannak a határai, amikor számos szocio-demográfiai jellemző esetében látunk változásokat, hogy tarthatóak-e ezek a lehatárolási ismérvek. Gyakran felmerülő vita az, hogy a kitolódó képzési idő, illetve családalapítási döntés miatt kezdődhet-e a középgenerációs élet a 30. év betöltésével, vagy ezt legalább 35 éves korig ki kellene tolni. Amennyiben ennek a felvetésnek helyt adnánk, akkor a másik szélső értéknél is felmerül, hogy 60 éves kortól tartoznak-e idős generációhoz az emberek, vagy inkább előbb (figyelembe véve akár a mai magyar helyzetet), például 50+, vagy 55+ nevesítésével kellene dolgozni, esetleg később, pl. 65 éves kortól (figyelembe véve a fejlett országok trendjeit). Ha ezeket a javaslatokat elfogadnánk, akkor eljutnánk egy öt, sőt talán hat csoportos, vagy még annál is részletesebb (Tarr, 2010) megoldáshoz, ami egyrészt közelítene az életív-marketing alapjaihoz, másrészt elvenné pont azt az előnyét ennek a gondolati rendszernek, ami a viszonylagos egyszerűségében rejlik. Tanulságos, ha összefoglalóan áttekintjük az egyes generációkról nyilatkozó szakírók véleményét a generációk megnevezéséről, lehatárolásáról (lásd 1. tábla).

forrás	elnevezés				
Howe és Strauss (2000)	Csöndes generáció (Silent generation 1925-1943)	Boom generáció (1943-1961)	13. generáció (1961-1981)	Évezred generációja (Millennials 1982-2000)	-
Lancaster és Stillman (2002)	Tradicionálisok (1900-1945)	Baby boomerek (1946-1964)	Gen-Xers (1965-1980)	Évezred generációja; Visszhang boomerek (Echo Boomers); Y generáció; Babahalogatók (Baby busters), Következő generáció	-

				(Generation next) (1981-1999)	
Martin és Tulgan (2002)	Csöndes generáció (Silent generation 1925-1942)	Baby boomerek (1946-1964)	X generáció (1965-1977)	Évezred generációja (Millennials 1978-2000)	-
Oblinger és Oblinger (2005)	Érettek (<1946)	Baby boomerek (1946-1964)	Gen-Xers (1965-1980)	Gen-Y; NetGen; Évezred generációja (1981-1995)	Évezred utániak (Post-millennials 1995-napjainkig)
Tapscott (1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	X generáció (1965-1980)	Digitális generáció (1976-2000)	-
Zemke et al. (2000)	Veteránok (1922-1943)	Baby boomerek (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Következők (Nexters 1980-1999)	-
Reeves és Oh (2008)	Érett generáció (1924-1945)	Boom generáció (1946-1964)	X generáció (1965-1980)	Évezred generációja (Millennial generation (1981-2000)	Z generáció (2001-napjainkig)

1. tábla Generációk nevei, korszakolásuk a különböző szerzőknél

Forrás: Reeves és Oh (2008), 296-297. p. alapján

Nem vitatjuk, hogy jogosan merülhetnek fel kérdőjelek a generációs korszakolásoknál, sőt a generációs szemlélet alkalmazásának kapcsán is, hiszen ez egy „baltával vágott” szegmensképzési gyakorlat, mégis vitathatatlan, hogy bizonyos piacok esetében ez kifejezetten jól alkalmazható. Bizonyíthatjuk ezt a kitélt egy olyan áttekintéssel (2. tábla), amely kiemeli a generációk eltérő jegyeit a különféle szempontok szerinti jellemzőknél.

kritérium	Boomerek	X-erek	Évezred generációja
<i>bizalom szintje</i>	magában biztos, nem tekintélyelfogadó	alacsony szintű tekintélyelfogadás	tekintélyelfogadó
<i>intézmények iránti attitűd</i>	cinikus	naiv	elkötelezett
<i>ami fontos</i>	hatalom megragadása	vállalkozást indítani	a hős követése
<i>karriercélok</i>	csillagszerű karriert építeni	hordozható karriert építeni	párhuzamos karriereket építeni
<i>jutalmak</i>	cím és sarokiroda	szabadság, hogy ne kelljen semmit csinálni	jelentőségteljes munka
<i>szülő-gyermek kapcsolat attitűdje</i>	kihátráló	távolságtartó	tolakodó
<i>gyerekvállalás</i>	kontrollált	kétségekkel teli	bizonyos benne
<i>családi élet</i>	elnéző	elidegenített	védett
<i>oktatás</i>	kifejezés szabadsága	pragmatikus	felelősség struktúrája
<i>értékelés</i>	évente egyszer dokumentummal	„elnézést, hogyan teljesítetek?”	Visszajelzés, amikor akarom

<i>politikai orientáció</i>	zsarnokság támadása	egyéni, közömbös	közösségi vágy
„a nagy kérdés”	mit jelent?	hogyan működik?	hogyan építsük?

2. tábla Generációs különbségek 12 kritérium alapján

Forrás: Reeves és Oh (2008), 299. p. alapján

A magyar kutatásokat alapvetően a három generációs kiindulópont jellemzi (Töröcsik, 2007), bár Hoffmann Istvánné négy generáció vizsgálatát javasolja (Hoffmann Istvánné, 2007). Azt veti fel, hogy négy generációt kellene kezelni a generációs kutatásoknál, nevezetesen az 1920-1938 között születettek, a nagy változások generációját, az 1939-1960 között születettek, a vesztesek és győztesek generációját, az 1961-1980 között születettek, a rendszerváltók generációját, illetve az 1981-2000 között születettek, az ezredforduló generációját. Ilyen kiindulópontú tényleges kutatás azonban nem készült.

Ha nem csupán elméleti problémakörként tekintünk a generációs marketingre, hanem konkrét területek generációs szemléletű kutatásait követjük nyomon a magyar szakirodalomból, akkor főképp a három generációs közelítésre találunk példákat (Töröcsik, 2009).

fiatalok, médiagenerációk

Napjainkban a média figyelme is a fiatalok felé fordul, újabb és újabb „generációkat” fedeznek fel körükben, írnak „szenzációs” jellemzőikről. Ezt azért fontos kiemelni, mert a fentebb bemutatott csoportosítások logikája a nagyobb, értékek alapján elkülönülő csoportok tulajdonságainak értelmezése, főképp „nagyobb” témák, pl. olvasás, médiahasználat, informálódás, tudásforrás, egészséghez való viszony alapján. Tudjuk, hogy a generációk egységes kezelése hibaforrásokat is rejt, mégis tudja mindenki, érzékeli, hogy más az egyes generációk magatartása, életszemlélete.

Teljesen nyilvánvaló, hogy önmagában az ifjúságról értekezni is elhibázottnak tűnő dolog, hiába címkézzük a csoportot X generációnak (Coupland, 2007), Y generációnak (Tari, 2010), G generációnak (www.trendwatching.com), Z generációnak (Tari, 2011). Ugyanis, ha vizsgálatunk fókusz a ezredfordulós generációra szűkül, akkor azzal a problémával szembesülünk, hogy nehéz általánosítani, hiszen meglehetősen diverzitás tapasztalható életstílusukban, motiváltságukban, habitusukban, ahogyan ez más generációkon belül is érvényes és csupán az idő múlásával válik „homogénné” egy-egy generáció, alakul ki annak karaktere.

A ma fiatalságát sokkal inkább a szcénák (Prykop, 2005), mint a nagyobb csoportok írják le relevánsan. Ez az életkorból fakadó jellegzetesség, meg a mai szabadabb választás következménye is. Különböző vizsgálatok foglalkoznak a fiatalok életével, nézzük most ezeket az eredményeket.

A szabadidős tevékenységekre koncentráló Fanta Trendriport 6 eredményeiből egyértelműen bontakozik ki az, hogy a szabadidő jelentős részét a fiatalok valamilyen technikai eszköz alkalmazásával töltik (Fanta trendriport 6), a számítógépet, internetet használók aránya közelít a 90%-hoz (Ifjúság 2008, 83. p.), ami azóta szinte teljes körűvé vált (Ifjúság, 2012).

Érdekes eredményekre jutunk, ha az életstílus kutatások kifejezetten fiatalokra vonatkozó elemzéseit tanulmányozzuk. A német 14-19 évesekre vonatkozó vizsgálat (Borgstedt-Calmbach 2010) kifejezetten jól érzékelteti a fiatalok milió-orientált életstílus csoportjait. A magyar életstílus kutatások eredményeiből (Töröcsik 2010) a fiataljaink három nagy, eltérő motiváltságú csoportját tudjuk megkülönböztetni:

- vannak presztízszorientált, *kiemelkedő tudásra törekvő* fiatalok (17%), akik a továbbtanulásukkal nem csak diplomát szeretnének, hanem kiemelkedő tudást, komoly karriert

- az *élménykeresők* (33%) „élni” akarnak, teljesítve az elvárt minimum tanulási feltételeket, helyenként élvezve a tudás megszerzésének újabb fokait
- a *megfontoltak* (43%) nehezebb körülmények között élnek, nincsenek nagy terveik, fontos számukra a kényelem és az olcsóság, az ár-érték arányok. Ide tartoznak a kitörni vágyók is.

A *Z generáció* (The Generation „Z”- overview study www.zgeneracio.hu alapján) lehatárolására is különböző példák vannak a szakirodalomban. Ismerünk olyan kutatást, ahol a generációt egészen az 1982-es évektől kezdve számítják (Howe- Strauss, 1991), míg mások az 1991 és 2010 között születetteket sorolják ide. Olyan megközelítések is fellelhetők, melyekben a Z generáció tagjai az 1995-től (Grail Research, 2010 és Tari, 2011), illetve az 1996-tól születettek.

Oblinger és Oblinger (2005) post-millennaristáknak hívja a csoportot, de nevezik „Facebook-generációnak”, digitális benszülötteknek (Prensky, 2001), zappers, azaz kapcsolgatóknak, „Instant online” korosztálynak (Mutte, 2004), „dotcom” gyerekeknek, netgenerációnak, iGenerációnak. Gyakran nevezik őket C generációnak, ami a connection szó után kapta a nevét, illetve D-nek, ami a digitális szóra utal, de R-nek is, ami az angol responsibility vagyis felelősség kifejezésből származik (Heckenberg-McDuff-Smith-White, 1991).

A Z generáció kapcsán fontos kiemelni, hogy ők a világ első globális nemzedéke (Homo Globalis). Ugyanazon a kultúrán nőnek fel, és közel ugyanazokat az ételeket, divatot, helyeket szeretik. A globalitás a nyelvezetben is megjelenik, olyan szavakat, kifejezéseket használnak, amelyeket más generáció nem használ, vagy nem is ért (Tari, 2011). Amellett, hogy azonos hatások érik és alakítják őket, további, globalizálódással összefüggő tényező az is, hogy ők maguk is kapcsolatban áll(hat)nak egymással a világhálón, a közösségi oldalakon (McCrindle-Wolfiger, 2010).

A Z generációnak egyébként ugyanolyan problémáik vannak, mint a megelőző időszak fiataljainak, de a technikai lehetőségek olyan új kereteket adnak életüknek, ami hirtelen érthetlenné teszi magatartásukat az idősebbek számára.

A mai fiatalok az interneten felnövő, annak képi és nyelvi világát ismerő generáció tagjai. Ez azt jelenti, hogy rövid, képekkel ellátott, naprakész, igazából real time információkat kezelnek. A korcsoportra a „rövid figyelem” jellemző, ezért a nekik szánt üzenetek nagy részét „a kevesebb több” elve alapján kell megszerkeszteni, az egyszerűsítés, a lényegre törekvés vezet eredményre.

A fiatalok szabadidejük egyre nagyobb részét közösségi médiumok használatával töltik, ami vagy helyhez kötöttséget jelent, vagy mobil módon időlelkötést. Kevesebb idő marad arányaiban az outdoor tevékenységekre, érdemes a social media alkalmazására vonatkozóan külön stratégiát is megfogalmazni elérésükre.

A korosztály - arányait tekintve - egyre nagyobb része az oktatásban is részt vesz. Ez azt is jelenti, hogy időnyomás alá kerülnek ők is, hiszen az előírt teljesítmények produkálása nyomásként nehezedik rájuk, ami mintegy elveszi a hasznos szabadidejük jelentős részét. Így a kapcsolattartás nagyrészt megint csak eszközökön keresztül valósul meg, vagyis nem személyes, hanem netes kapcsolattartás jellemző rájuk.

Nagyon kevés felnőtt példaképet fogadnak el ma a fiatalok, a leghitelesebb arcok számukra a korosztályukból kikerülő, valamilyen területen komoly eredményt elérő, de legalábbis hírnevet szerző emberek. A mai mintát adó személyekre nem felnézni akarnak, hanem szembenézni velük.

A mai fiatalok számára az interaktivitás, a bevonódás a folyamatokba természetes közeg. Ha termékfejlesztésekben, új technológiák, új eljárások megtalálásában részt vehetnek világcégek inspirálására, akkor a középfokú és a felsőoktatás esetében sem lehet dehonesztáló, ha véleményüket nem csak kikérjük, hanem javaslataikat meg is fogadjuk, gondolataikat beépítjük a kommunikációba, az oktatásba.

Ez a korszak nem feltétlenül a karriertervezésről, a tudás megszerzésről szól, hanem önmaguk megtalálásáról, a párkapcsolatok megtapasztalásáról, a szűkebb/tágabb baráti kör megtalálásáról is. Ez a szocializációs folyamat legalább olyan fontosságú, mint a racionális tudás megszerzése.

A fiatalok megkérdéseinek eredményei alapján megfogalmazhatók azok a szabályok, amelyeket, ha velük szeretnénk kommunikálni, akkor követni kell:

- a fiatalok nehéz élethelyzetben vannak, őket és problémáikat komolyan kell venni
- a megosztás (sharing) jellemző rájuk, vagyis az, hogy nincs értéke a megszerzett információnak, mindent ingyen akarnak, várnak el és adnak tovább
- csak hiteles embereket, dolgokat fogad el a korosztály (kivéve a celebjüket)
- mindent újraértékelnek, megkérdőjeleződnek, kritizálnak
- pragmatikusok, elutasítják azokat a dolgokat, amelyek túl drágák, „túllihegettek”, túlzottan egységesek (kivéve a cool márkáikat, azokért mindent megadnak)
- szcénákhoz, klikkekhez tartoznak, ami egységesíti őket megjelenésben és gondolkodásban, pedig egyediségüket akarják láttatni
- az élmény, az örömszerzés kiemelt fontosságú számukra
- az egocentrikus magatartás, a problémák, a lázadók elutasítása jellemző
- a média túlzott kínálata miatt erősen szelektálnak, „szörfölnek”, kattintgatnak, kritizálnak
- a provokatív, az extrém, a látványos, a show-szerű tálalás szolgálja a megnyerésüket

a projektről

A tanulmányban bemutatandó kutatás a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 projekt (2013-2014) keretében valósult meg, aminek alapvető célja az, hogy bemutassa a Pécsi Tudományegyetem vonzáskörzetében illetve kötelékében található fiatalok - *15-24 éves korosztály* - számára az egyetem tudományos eredményeit, az itt folytatható tudományos munka értékeit. Ezt a megfogalmazott célt akkor lehet elérni, ha a korosztályt ismerjük, és ha hozzájuk sajátos nyelvezetük, kommunikációs stílusuk, kommunikációs eszközeik alkalmazásával közelítünk. A projekt céljának eléréséhez az aktivitások a fiatal generációra koncentrálnak, így a *középiskolásokat, az egyetemi hallgatókat és a PhD hallgatókat* érintő tevékenységek fogalmazódtak meg. A projektkoncepció céljainak eléréséhez az alábbi tevékenységek, tevékenységcsoportok kerültek megfogalmazásra.

1. A fiatal célcsoport magatartásának, döntéseinek megismerése

Miután az új generációs fiatalokról, akik a célcsoportot alapvetően alkotják, viszonylag kevés átfogó, megbízható kutatási információ áll rendelkezésre, ezért a hatékony kommunikáció, a szemléletformálás érdekében 2000 fős mintán szóbeli megkérdésre került sor a 15-24 éves fiatalok körében országosan, és külön elemzés készült a dél-dunántúli térségben élő fiatalokra. Kvalitatív módszertan is támogatta az eredmények elérését, 10 fókuszcsoportos vita zajlott középiskolások és egyetemisták körében, középiskolai tanárok és egyetemi oktatók körében 10-10 mélyinterjú megkérdés történt a Z generáció körében szerzett oktatási tapasztalataik megismerésére.

2. Fiatalok kommunikációjának megismerése

A fiatalok általános jellemzőinek feltárását célzó alapozó vizsgálattal párhuzamosan kifejezetten a kommunikációjuk módjainak, csatornáinak, jellegzetességeinek feltárása is megtörtént. Ennek eredményei e lapszámban külön tanulmányokban olvashatóak.

3. PhD közösség fejlesztése

A figyelem a középiskolások és az egyetemi hallgatók mellett a PhD hallgatókra is kiterjedt. Ezen projektelelem keretében olyan online platformfejlesztés történt, aminek célcsoportja a tudományos munkát már megkezdő, de azt még nem befejező PhD hallgatók. A célcsoport párbeszédet eredményező, egymást motiváló összekapcsolódása lehetséges a projekt honlapján futó interaktív alkalmazással. A web2 lehetőséget kínál arra, hogy a PhD hallgatók

nagyobb mértékben tudják segíteni egymás munkáját, sokrétűbb tudományos tevékenységet tudjanak tervezni és megvalósítani.

4. *Kutatói portrék, izgalmas kutatási témák*

A fiataloknak mintákat is kell mutatni, ezért 1-2 perces rövid kutatói portrék készülnek fiatal, az egyetemen dolgozó kutatókkal, illetve tudományos diákköri dolgozatokkal és más versenyeken kitűnt egyetemi hallgatókkal. Ezek a projekt honlapjáról letölthetőek, különféle platformokon elérhető módon kerülnek a célcsoport látókörébe. A portrék mellett 2-3 perces, rövid kisfilmek készülnek egy-egy, gondolkodást serkentő témakör feldolgozásával. Ezek átfogó témákat érintenek, amelyekhez három, eltérő tudományterületen működő szakember ad inspirációt. Gondolunk itt olyan témákra, mint például transzparencia, titok, élmény.

5. *Flashmob rendezvények*

Elsősorban középiskolások számára flashmob-szerű rendezvények zajlanak, amelyek néhány percben helybe viszik az egyetem tudományos eredményeinek, innovációinak bemutatását. Összesen 72 flashmob akció történik a projekt ideje alatt Pécsen és a régió kisebb településein.

6. *Kommunikálás a Z-generációval - a tudás átadása*

A projekt kutatási és aktivitási elemeinek folytán olyan tudás halmozódik fel, amit meg kell osztani az érdeklődőkkel, fórumokat kell teremteni, pl. konferenciák kellene a viták lefolytatására. A kutatások eredményeinek továbbvitele egyrészt az egyetem dolgozói, másrészt a célcsoport esetében érintett intézmények, szervezetek munkatársai körében zajlik (elsősorban oktatási intézmények). A Pécsi Tudományegyetemen front office-ban dolgozó munkatársak számára 4 workshop-ot szerveztünk, az egyetemi hallgatókkal történő kommunikációjuk fejlesztése érdekében. Az egyetemi oktatóknak, elsősorban az elsőévesekkel találkozó oktatóknak egy belső konferenciát szerveztünk, hogy a megszerzett tudást, tapasztalatot át tudjuk adni, azt meg tudjuk vitatni.

a kutatásról

A projekt leírásából kitűnik, hogy kutatások, aktivitások alkotják a munkát. Ezen tevékenységekből emeljük ki most a *magyar 15-24 évesekre* vonatkozó kvantitatív kutatási eredmények néhány elemét. A kutatás során *2000 fős reprezentatív* minta megkérdezése történt országosan. Ezen a kutatási elemen túlmenően a dél-dunántúli középiskolások és egyetemisták körében *5-5 fókuszcsoportos vita* zajlott, csoportonként 8-9 fő részvételével. Ezek során elsősorban a tudománykommunikációhoz kerestünk érveket, vonzó megoldásokat. Egy további módszertani elemként középiskolai tanárok és egyetemi oktatók körében végeztünk mélyinterjú megkérdezést a Z generációval kapcsolatos oktatási tapasztalataik megismerésére. *10-10 mélyinterjú* lefolytatását terveztük és valósítottuk meg a szekunder adatelemzéshez kapcsolódóan. A fiatal célcsoport elérésére számos mintaértékű megoldás található, így a kutatás egy munkafázisában *trendkutatással* a fiatalokkal való kommunikálás best practice példáit gyűjtöttük össze. Tanulmányok készültek olyan kapcsolódó témakörökről (időfelhasználás, tanulás, tartalomfogyasztás), melyeket a projekt későbbi fázisai során hasznosítani tudunk. Mindezen tanulmányok magyar nyelven a projekt honlapján elérhetőek. <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok>

A szóbeli, nagymintás megkérdezés során alapvetően a fiatalok *értékeit, életstílusát, mindennapjaik* eltöltésének megismerését adó blokkot, a kommunikációjuk csatornáit kutattuk. Természetesen az alapvető cél támogatását is fontosnak tartottuk ennél a kutatási elemnél, így vizsgáltuk a célcsoport tudományhoz, természettudományokhoz, tudományos eredményekhez való hozzáállását is, vagyis a projekt alapvető célkitűzéseire kapcsolódóan több témakört is vizsgáltunk, így például:

- a tudomány, a tudományos eredmények megítélése

- a vonzó tudomány főbb sajátosságai
- tudománykommunikáció – trendek és eszközök
- időfelhasználás, szabadidős aktivitások
- tartalomfogyasztás, preferenciák
- értékek, attitűdök, életstílus
- médiahasználat

A kérdőíves megkérdezések célja összességében tehát az volt, hogy megalapozott információkat nyerjen mindazon témakörök érintésével a kiválasztott célcsoport preferenciáira vonatkozóan, amelyek a tudományos eredmények disszeminációját hatékonyan képesek támogatni. A vizsgálati célok és a projekt tartalmi elemeinek támogatása miatt fontos szempont volt, hogy a minta reprezentatív legyen, amellyel, hogy a megkérdezések a lehető legjobb közelítést biztosítsák. Ez utóbbi szempontot figyelembe véve személyes megkérdezéseket tartottunk indokoltnak. A megkérdezéses vizsgálat a projekt elején 2013-ban, egy alkalommal került lefolytatásra.

a módszertani megfontolások

Egy kérdőíves kutatás során a kutató abban reménykedik, és azért állítja össze az adott eszközt, hogy a kutatási kérdéseire kapcsolódó, helyes adatokat legyen képes gyűjteni. Helyes adatok alatt most elsősorban mérési hibától mentes adatokat értünk, ami az esetek nagy részében túlságosan optimista feltételezés, ezért a mélyebb elemzés és következtetések levonása előtt mindenképp foglalkozni kell a potenciális problémákkal (Kehl, 2011). A mérési hibák lehetséges okainak és kezelésük módszerének megértéséhez röviden tekintsük át azokat. A kérdőíves kutatásokkal foglalkozó kézikönyvek gyakran négy nagy csoportra bontják a potenciális hibákat (Grover-Vriens, 2006):

Sampling error: minden mintavétel hibát okoz, amit úgy kell értenünk, hogy pontatlanabb információink lesznek a sokaságról, mintha az egész sokaságot megkérdeztük volna, ez a fajta hiba nem védhető ki.

Coverage error: ez a hiba akkor következik be, ha a mintába potenciálisan bekerülő egyének nem fedik le a teljes sokaságot, ezt a típusú hibát a mintavételi terv gondos elkészítésével meg tudjuk előzni.

Nonresponse error: a nem válaszolási hiba elsősorban akkor fordul elő, ha a potenciális válaszadók egy részét nem vagyunk képesek elérni, illetve azok megtagadják a válaszadást. Esetünkben erről a típusú hibáról nem igazán beszélhetünk, hisz a mintanagysághoz képest elenyésző a nem válaszolás mértéke. Komolyabb problémát ez akkor okoz, ha mértéke a 10%-ot jelentősen meghaladja, illetve ha a nem válaszolás szisztematikus. Erre utaló jeleket az adatokban nem tapasztaltunk.

Measurement error: a mérési hiba a válaszadó adott változóhoz tartozó tényleges értéke és a kérdőív segítségével kapott érték közötti különbséget jelöli. Természetesen ez a leggyakrabban előforduló, és egyben a legnehezebben felismerhető és kiküszöbölhető hibaforrás. Szisztematikus mérési hibát okozhat például maga a válaszadó, illetve a megkérdezés módszere (pl. személyes interjú, más eredmények születnek, mint telefonos megkereséssel, stb.) is, bár ezeket az okokat sokszor nehéz szétválasztani. Az ilyen jellegű hibákat a szakirodalomban sok esetben *common method variance*-nek nevezik, ami a 60-as évek óta komoly kutatási terület. Nagyon

széleskörű összefoglalót ad a területről Podsakoff és szerzőtársainak munkája (Podsakoff et al., 2003).

A mérési hibák, illetve a válaszadói torzítások igen gyakoriak, ennek ellenére sok esetben nem veszik a kutatók figyelembe ezeket. A hibák sokféle torzulást okozhatnak, a mostani vizsgálat szempontjából azonban a változók közötti kapcsolatokra gyakorolt hatásra koncentrálunk. Különböző esetekben a torzítások miatt első- és másodfajú hibát is elkövethetünk, azaz némely esetben olyan változók között is mutathatunk ki korrelációt, melyek a valóságban függetlenek a felülbecslés miatt, illetve fordítva: a valóságban létező kapcsolatot fedhet el a torzítás. Az ilyen szisztematikus hibák akár azt is okozhatják, hogy a tényleges és mért korreláció eltérő előjelű. A hiba mértéke sok tényezőtől függ, de Podsakoff tanulmánya alapján az attitűd állítások esetén a legnagyobb az ilyen jellegű torzítás (Podsakoff et al., 880. o.). A leggyakrabban említett és a legtöbb kutatást indukáló válaszadói torzítások az alábbiak:

Társadalmilag elfogadott válaszadás (socially desirable responding): az a tendencia, mely szerint a válaszadók az érvényes társadalmi normák alapján jobb színben tüntetik fel magukat, mint a valóság. Tipikus példák az adócsalással, alkoholfogyasztással, rasszizmussal kapcsolatos kérdések.

Beleegyező válaszadás (acquiescent responding): az általános definíció szerint ez a torzítás azt a tendenciát jelenti, hogy a válaszadók egyetértenek az állításokkal, függetlenül azok tartalmától (Winkler, Kanouse, & Ware, 1982). A jelenség egyéb elnevezéseken is ismert: egyetértési tendencia (agreement tendency), igenlés (yea-saying), illetve pozitívizmus (positivity). Megjegyzendő, hogy a beleegyező válaszadásnak ismert, de kevésbé gyakran előforduló ellentéte a nay-saying, vagy disacquiescence responding.

Extrém válaszadás (extreme responding): azt a válaszadási mintázatot jelenti, melyben a válaszadó a kérdés tartalmától függetlenül az extrém (legalacsonyabb, legmagasabb) értékeket választja. Az ilyen típusú válaszadásnak sok oka lehet, kutatások szerint kisgyermek és a téma iránt erős érzelmet mutatók könnyen esnek ennek a torzításnak áldozatául.

Középre húzó válaszadás (midpoint responding): ez a válaszadási mintázat tulajdonképp az extrém válaszadás ellentéte, a középső lehetőség választása, a szóban forgó kérdés tartalmától függetlenül. Ennek a torzításnak az oka általában az óvatosság.

Természetesen a fentiekben bemutatottakon kívül is vannak egyéb, potenciális veszélyforrások, ezek kezelése azonban elengedhetetlenül fontos a megfelelő következtetések levonása érdekében.

az eredmények

Az alapinformációkból inkább csak áttekintést adunk, majd figyelmünk a fiatalok életstílus csoportjai irányába fordul.

A megkérdezettek 80%-a szüleivel él, 60%-uk tanul, 23%-uk dolgozik. Megkérdeztük, mennyire érzik magukat *tájékozottnak a napi hírekkel* kapcsolatosan. A kapott 3,31-es átlag egy ötös skálán választ adva, nem éppen kiugró eredmény. Igaz, ezt nem is tartják nagyon fontosnak (3,48). A nagyobb települések lakói és az idősebbek nagyobb érdeklődést mutattak. Némileg meglepő, hogy a leggyakrabban használt *információforrás* a napi tájékozódásban a fiatalok körében továbbra is a televízió híradója, amelyet a válaszadók 35,4%-a (n=2000) néz közel napi rendszerességgel. Az online hírportálokat 32,5% (n=2000), a rádiós híradókat

pedig 21,9% (n=2000) követi jellemzően napról napra. A legkevésbé elterjedtebb információs csatorna a fiatalok körében a nyomtatott sajtó. A kutatásban résztvevők mindössze 11,6% (n=2000) nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen olvas napilapokat.

Amennyiben *aktív információkeresésről* van szó, az online források már átveszik a vezető szerepet. A korosztály tagjai legnagyobb arányban (56,7%, n=2000) az interneten keresnek választ a kérdéseikre, azon belül is a keresőmotorok segítségével támaszkodnak, amennyiben információra van szükségük. Szintén fontos szerep jut a személyes kapcsolatoknak is informálódásban. Korosztálybeli társakhoz, barátokhoz a válaszadók 48,8%-a (n=2000), szüleikhez 45,8% (n=2000) fordul kérdéseivel. A közösségi médiát a válaszadók mindössze 31,3% (n= 1997) használja rendszeresen tájékozódásra. A legkevésbé a nyomtatott tartalmakra támaszkodnak a fiatalok az információgyűjtés során. Kevesebb, mint ötödük (16,8%, n=2000) válaszolt úgy, hogy könyvekből, újságokból gyűjtenék be a szükséges, hiányzó információkat. Érdekesség, hogy a korosztály nő tagjai az információgyűjtés során szívesebben támaszkodnak offline forrásokra, azon belül is a személyes kapcsolatokra, valamint, hogy a település nagyság emelkedésével ezek a személyes kapcsolatok egyre kisebb jelentőséggel bírnak, helyét átveszik az online források.

Az *okostelefonok* rohamos elterjedése jól mutatja, hogy a korosztályhoz tartozók 59%-a (n=2000) rendelkezik már ilyen készülékkel, 45,5% (n=2000) pedig hozzá tartozó mobilinternettel is. Az okostelefon használó fiatalok mindössze 11,1%-a (n=1181) nem töltött még le alkalmazásokat a telefonjára, 45,8%-uk (n=1181) viszont rendszeresen frissíti készülékét. A válaszadók közel fele (46,8%, n=2000) érzi úgy, hogy egyre több mindenre használja *mobiltelefonját*.

Az *online eléréssel* rendelkező háztartások aránya 94,9% (n=2000), amely érték megközelíti a televíziók elterjedtségét. A várakozásoknak megfelelően minél kisebb településen helyezkedik el a háztartás annál kevésbé valószínű, hogy rendelkezik internet eléréssel.

A kutatás eredményei szerint a legtöbb emberrel az *online térben tartanak rendszeres kapcsolatot* a fiatalok, átlagosan 37,2 fővel (n=1946) szemben a személyes kapcsolattartás átlagos 21,9-es (n=1981) és a telefonon keresztüli 12,0-es (n=1970) értékével. Az online tér kapcsolati erejét jól mutatja, hogy volt olyan válaszadó, aki saját bevallása szerint 1500 fővel tartja interneten a kapcsolatot. Természetesen ezen online kapcsolatok zöme jellemzően gyenge kötelék, hiszen a kutatás eredményei szerint *egy átlagos 15-24 éves fiatal 11,1 főt (n=1982) tekint a barátjának*, míg a legjellemzőbb *baráti társaságok csupán 5 fősek*. A korosztály aktív szociális életét mutatja, hogy mindössze 15 (0,7%, n=1982) válaszadó nyilatkozta azt, hogy nincs egyetlen barátja sem.

Az *új tudományos eredmények* iránt a válaszadók valamivel több, mint harmada (35,9%, n=2000) kifejezetten érdeklődő, ugyanakkor 26,0%-ukat egyáltalán nem mozgatják a tudományos újdonságok. A válaszok *3,11-os átlagos értéke* szinte megegyezik azzal az értékkel, amennyire szívesen látják a fiatalok a tudományos tartalmakat a közösségi médiában. A várakozásoknak megfelelően nyitottabban a kutatás-fejlesztésre a korosztály idősebb tagjai, a férfiak és a nagyobb településeken élők.

A fiatalok *outdoor tevékenysége* meglehetősen aktív, a válaszadók tíz szabadon eltölthető estéből átlagosan 4,58-at töltenek az otthonukon kívül. A települési hierarchia emelkedésével a nő az otthonon kívül töltött esték átlagos száma is.

Egy 15-24 éves fiatal átlagosan 5,23 darab (n=1864) olyan *könyvet olvasott el* a tavalyi évben, amely nem kötelező olvasmány vagy tankönyv. A válaszok nagy szórást mutattak, hiszen volt, aki egyet sem, míg mások elmondásuk szerint százötven könyvet olvastak el egy év alatt. A viszonyokat jól mutatja, hogy a modulus érték a nulla, a válaszadók 21,7%-a (n=1864),

ugyanis egyetlen egy könyvet sem olvasott, további 6,8% (n=2000) pedig nem tudta megválaszolni a kérdést. Azok, akik ténylegesen olvastak könyvet a legjellemzőbb, modus érték, 16,5%-kal (n=2000), a kettő volt. Jellemzően a nők és a Budapesten élők olvasnak többet az átlagnál. Népszerű otthoni szabadidős tevékenység a fiatalok körében a *filmek, sorozatok követése*, sorozatokat 67,0%-uk (n=2000) legalább heti rendszerességgel, amelyből 25,2 százalékpontos választadó naponta. Az átlagosnál aktívabb sorozatnézőknek tekinthetők a korosztály fiatalabb tagjai és a nők. A válaszadók mindössze 26,5%-a (n=2000) nem néz sorozatokat. A sorozatnézők 31%-a (n=1470) a magyar mellett vagy helyett más nyelveken is követik a filmeket. A legtöbben angolul, a többi nyelv részesedése szinte elenyésző.

A kutatás eredményei alapján a válaszadókat meglehetősen *nagy magabiztosság jellemzi*. A fiatalok 64,0%-a (n=1989) tartja magára nézve igaznak azt az állítást, hogy sikeres abban, amit csinál, sőt 62,2% (n=1990) úgy gondolja, hogy amit igazán szeretne, azt mindig megkapja, eléri, megszerzi.

Rákérdeztünk az *életükkel való elégedettségükre* is. Az átlag az ötfokozatú skálán a 4-es értékhez áll a legközelebb (3,77), valamint a medián és a módusz is a 4-es értéket veszi fel. A válaszadók kétharmada (66%, n=1976) inkább, illetve teljes mértékben elégedett a jelenlegi életével, csupán 7% azok aránya, akik többnyire elégedetlenül élik meg mindennapjaikat. A középső értéket a megkérdezettek 27,1%-a választotta. Tendenciaként megállapítható, hogy minél idősebbek annál kevésbé elégedettek az életükkel a válaszadók. Szintén érdekes eredménye a kutatásnak, hogy az urbanizációs fok csökkenésével a fiatalok elégedettsége fokozatosan nő. A legelégedetlenebbek az életükkel a budapesti fiatalok 3,36-os (n=346) átlagos értékkel, a legelégedettebb viszont a 2000 fő alatti településen élők (4,01, n=278). A nemek elégedettsége között nincs jelentős különbség.

A *külső megjelenés* különösen fontos a korosztály számára. Az 1996 érvényes válaszból 63,6% adott hármasnál magasabb értéket arra az állításra, hogy „nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki”. Az állítással való egyetértés átlaga pedig 3,8 (n=1996), amelyhez 4-es medián és modus érték párosul. A megfelelő „outlook” inkább a fiatal nők számára fontos, válaszaik átlaga (3,94 n=1017) három tizeddel meghaladja a férfiakét. Érdekesség, hogy a település típusok két pólusán tulajdonítják a legmagasabb jelentőséget a válaszadók a kinézetüknek, vagyis a budapestiek és 2000 fő alatti településen élők.

Szintén a megjelenés fontosságát támasztja alá, hogy a válaszadók 49,8%-a (n=1986) egy tízfokozatú skálán a két legmagasabb értéket választotta arra a kérdésre, hogy mennyire fontos számára, hogy *legyen saját stílusa*, sőt a legnagyobb arányban a maximum, tízes értéket választották.

Azonosítottunk olyan tipikus csoportokat (klasztereket) a fiatalok között, amelyek egymástól jelentősen eltérő attitűdöket képviselnek a *tudomány megítélése* kapcsán. Ehhez az elemzéshez 10 attitűdállítást használtunk fel a kérdőívben. A tudománykommunikációs klaszterek azonosításához az egyszerű k-közép klaszterelemzés tűnt a leghatékonyabbnak. Többszörös iterációs folyamatot követően végül egy négy klaszterből álló megoldást választottunk. A klaszterelemzést követően kirajzolódó négy szegmens jól elkülöníthető és értelmezhető preferenciákat mutat, így az alábbi klaszterek azonosíthatók:

1. *tudományellenes csoport*: legfőbb jellemzőjük, hogy a tudomány törekvéseit veszélyesnek tartják, tiltakozásuk aktív
2. *tudományhívők csoportja*: az első csoport nézeteivel teljes mértékben ellentétes nézeteket vallanak, minden állítással átlag feletti mértékben egyetértenek, támogatásuk aktív

3. *a tudomány támogatói*: fontos jellemzőjük, hogy a tudományt passzívan támogatják, vagyis értik és elismerik a tudomány, a tudományos eredmények fontosságát, ugyanakkor azok alakításában nem kívánnak részt venni, támogatásuk inkább passzívnak tekinthető
4. *érdektelenek*: gyakorlatilag minden állítást elutasítottak a többi csoporthoz képest, inkább passzív tiltakozás feltételezhető a részükről

az életstílus csoportok

A kutatás egyik fontos kérdése volt az, hogy milyen a fiatalok életstílusa. Ehhez egy modellt választottunk kiindulásként, amely szerint az *élettempó* és az *értékorientáció* dimenzióiban határozzuk meg csoportokat (Törőcsik, 2011). Miután a modell alkalmazhatóságáról korábban is meggyőződünk (Szűcs-Törőcsik–Soós, 2010), így az adatfeldolgozáshoz ezen alapról indulva kezdtünk hozzá. Az átlagos válaszadói jellemzőtől tisztított adatok alapján az élettempó és értékorientáció látens változók meghatározása volt tehát a cél. A modellnek megfelelően a transzformált értékekre vonatkozóan főkomponens analízist végeztünk. A rendelkezésre álló változókból szakmai szempontból is szelektáltunk, illetve voltak olyan változók, melyek nem mutattak kapcsolatot egyik másik változóval sem. Ezeket az analízisből kihagytuk. A megmaradt változók két főkomponenst alkottak, melyeket – a modellt követve - élettempónak és értékorientációnak nevezünk el, az alábbiak szerint:

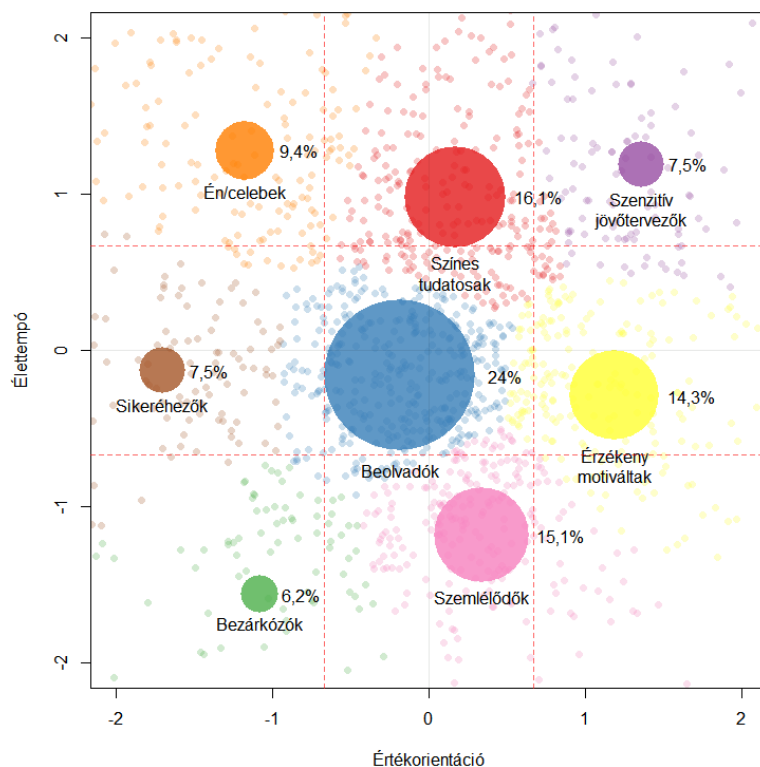
Élettempó (Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?):

- Szeretek mindenhol ott lenni, pörögni (-)
- Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki (-)
- Kimaradok a dolgokból (+)
- Inkább csak szemlélem a világot (+)
- Másokhoz képest lassan élek (+)

Értékorientáció (Mennyire tartod fontosnak az alábbi tulajdonságokat?):

- Gazdagság, pénz (+)
- Más emberek meghallgatása, akikkel nem értek egyet (-)
- Alázatos, szerény, visszafogott (-)
- Sikeresség, elismertség (+)

A fenti csoportosítás az elemzés végeredményének tekinthető. A látens változók meghatározásához a főkomponens analízist választottuk, egyszerre alkalmazva azt az élettempót és az értékorientációt mérő, módosított változókon. Az egy feletti sajátértékkel rendelkező főkomponensek meghagyásával a magyarázó erő mintegy 50%-ot ért el, illetve a kommunalítások 0,4-0,5 közötti értékeket vettek fel. A szokásosan használt KMO teszt 0,764-es értéke jónak értékelhető. A csoportok elhelyezkedését az 1. ábra mutatja.



1. ábra A magyar fiatalok életstílus csoportjai

Forrás: saját szerkesztés

A csoportok ábrázolásából kitűnik, hogy három, az átlagnál gyorsabb csoport vált azonosíthatóvá, három átlagosan gyors életet élő csoport, míg két, az átlagnál lassabb csoport mutatkozott.

A nyolc csoport leírását az alábbiakban foglaljuk össze.

A *színes tudatosak* 16,1%-ban olyan fiatalokat foglal magában, akik az átlagnál gyorsabb életet élnek, sokféle baráti kapcsolatot mutatnak, élvezik az életet és elégedettek is az életükkel, amit érthetően az is segít, hogy a családjuknak megfelelő anyagi háttérük van. Tervezik a jövőjüket, tudatosan készülnek rá, de ez nem jelent beszűkült érdeklődési kört, magukkal is szívesen foglalkoznak, ismerik és kedvelik a különféle márkákat, de a tanulás fontos szerepet játszik az életükben. Kissé felülreprezentáltak a csoportban a nők és a budapestiek.

A *szenzitív jövőtervezők* 7,5%-ot alkotnak. Ők is gyors életet élnek, benne vannak az események sűrűjében, nem csak a tanulással, hanem az aktív szabadidő eltöltéssel is jellemezhetőek. Megkülönböztető jegyük a gyors életet élő többi csoporthoz képest, hogy odafigyelnek másokra, a kedvesség és a szerénység a számukra preferált értékek közé tartozik. Érzékenyek, de határozott elképzelésekkel rendelkeznek a csoporttagok. A vizsgált mintán belül inkább a fiatalabbakhoz, és a nőkhöz tartoznak. Pozitív a tudományhoz való viszonyuk, szívesen tanulnak, továbbtanulást terveznek. Ők is elégedettek az életükkel, a családi háttérük jó jövedelmi mutatókkal rendelkezik.

Az *én/celebek* 9,4%-ot reprezentálnak a mintából. Gyors életet élő csoport, amelynek tagjai intenzíven foglalkoznak megjelenésükkel, fontos számukra sajátos stílusuk megmutatása, ismerik és kedvelik a különféle márkákat. Elég sok időt töltenek magukkal, magabiztosak, vállalják magukat, fontos számukra a pénz és a siker. Ez inkább - érdekes módon - férfi és nagyvárosi túlsúlyt mutató csoport. Nem igazán érdeklődnek a tudományok iránt, kivéve az

informatikát, információ-technológiát. Kiemelkedő az internethasználatuk, kifejezetten aktívak online, képeket töltenek fel, szívesen chat-elnek, online és offline sok baráttal tartanak kapcsolatot.

A *beolvasók* 24%-a azt a középértéket, átlagos gyorsaságot mutatja, ami általában a magyar fiatalokra jellemző, hiszen az egyes értékeik nem igazán térnek el az átlagértékektől, így a rájuk vonatkozó megállapítások általánosíthatóak is. Egyöntetű értéként látszódik a korosztály számára a pénz és a siker, ez mindenkinek fontos. Kiemelhető újra a magabiztosságuk, úgy érzik, nem maradnak ki semmiből, minden fontosabb eseményben benne vannak. A csoportra jellemző, hogy fontosnak tartják a jövőre való készülést, de ezért kiemelkedően sokat nem tesznek. Talán megkülönbözteti ezt a csoportot a többitől az, hogy a stílus fontossága számukra nem kiemelkedő, inkább átlag alatti módon tartják fontosnak, illetve az átlagnál kevesebb a barátaik száma.

Az *érzékeny motiváltak* 14,3%-ú csoport, jellemzően fontos számukra a mások megértése, a másokra való odafigyelés, vagyis nem csupán saját magukkal és terveikkel foglalkoznak, hanem a környezetükre is jól reagálnak. Pozitívan értékelik az alázatos, szerény, visszafogott jelzőket. Inkább a szemlélődés jellemzi a csoportot, semmint az eseményekben való intenzív részvétel, bár lehet, hogy erre nincs is lehetőségük. A csoport tagjai elégedettek, inkább kisebb településen élők, szerényebb jövedelmi viszonyokat tudva maguk mögött. Kiemelkedő érdeklődést tanúsítanak a tudományok iránt, a csoport nagy része tudatosan készül a jövőjére, ez kiugrási lehetőség számukra. Elsősorban humán területen képzelik el a jövőjüket.

A *sikeréhezők* is átlagos gyorsaságúak, és nem jelentenek jelentős csoportot a 7,5%-os arányukkal, de nagyon karakteresen mutatkozik meg néhány jellemző a csoporttagok körében. Feltűnő például, hogy a materiális javak iránti vágy, a pénz, a siker éhezése nagy mértékben meghatározza a csoporttagok gondolkodását. Irigynek tűnnek, de nem tesznek semmit azért, hogy jobb helyzetbe kerüljenek. Nem értékelik a szerénységet, nem figyelnek másokra, nem fontos számukra a tanulás, jelentős körökben a szakmunkás végzettségük aránya. A márkákat követik az interneten, vállaltan érdeklődnek irántuk, akkor is, ha azok nem feltétlenül elérhetőek számukra. Online aktivitásukra videónézés, az időnkénti tartalomfeltöltés jellemző, jól érzik magukat a virtuális térben. Ugyan erős a vágyakozás bennük egy más élet iránt, mégsem elégedetlenek a jelenlegi életükkel.

A *szemlélődők* 15,1%-ban jellemzik a fiatalokat. Az átlagnál lassabban élők, inkább szemlélődők a csoporttagok, akik azonban nem mutatnak elégedetlenséget körülményeikkel. Ez a csoport kevésbé motivált a tanulásra, a továbbtanulásra, a tudományokkal való foglalkozásra, nem igazán foglalkoznak jövőjük építésével. Inkább férfi túlsúly jellemző a csoportra, a többi csoporttól eltérően visszafogott a Facebook-aktivitásuk, bár a blogírás foglalkoztatja őket. Kevésbé elégedettek az egészségi állapotukkal, kissé befelé fordulók, kevesen rendelkeznek közülük párkapcsolattal.

A *bezárkózók* csoportja sem túl nagy, 6,2%-ot tesznek ki, de elég problémásnak tűnnek a csoporttagok, határozottan elkülönülnek a többi klasztertől. Kevés barátjuk van, visszahúzódóak, lassú életet élők, akik saját maguk szerint is kimaradnak a történésekből. Felülreprezentáltak a férfiak a csoportban. Átlag alatti az internet-, Facebook-aktivitásuk, a virtuális világgal nem túl közeli viszont ápolnak. Alapvetően nem érdeklődnek a tudományok iránt, bár a műszaki tudományok kissé felkeltik érdeklődésüket. A csoporttagok anyagi helyzete átlag alatti, de a pénz számukra is fontos.

következtetések

A tanulmányban végigkövettük a generációs gondolkodás szempontjait, a generációk lehatárolásának lehetőségeit, a kohorsz-élmények jelentőségét. Kiemeltük, hogy a mai, a média által farszírozott generációs címkézés nem ad elegendő távlatot a generációs jellemzők értelmezéséhez. Kiemelten foglalkoztunk a 15-24 évesek korcsoportjával, akik részben a Z, részben az Y generációhoz tartozóak, és kétségtelenül az egyetemek számára fontosak, úgy, mint bejövő, potenciális hallgatók, valamint úgy, mint jelenlegi hallgatók. Bemutattunk egy projektet, ami a célcsoport megismerésére vonatkozó kutatásokat és aktivitásokat foglal magában. Kiemeltünk kutatási eredményeket, ami arra figyelmeztet, hogy a „mai fiatalok” nem egységes jellemzőkkel írhatók le, korántsem csupán boldog életkezdőkből állnak, hanem gondokkal is küszködők. Magabiztosságuk, pénz, siker iránti vágyuk jellemző ugyan, de identitáskereső időszakukban segítségre is szorúlnak. Felmerülő kérdés az is, ami viták lefolytatására is alkalmas, vajon valóban annyira különböző-e ez a fiatal generáció, vagy ugyanazokat a gondokkal kell nekik is megküzdeni, mint a korábbi generációknak ennyi idős korukban. Kétségtelen, mások a körülményeik, pl. jellemző az aktív IT-eszközhasználatuk, a közösségi média és a mobiltelefon függőségük.

A fiatalok életstílus csoportjaira is fény derült, megkülönböztetve a gondtalan, a törekvő, a gondokkal küzdő, a vágyakozó fiatalokat. Reményeink szerint kutatásainkkal a korosztály jobb megértését segítjük.

Irodalomjegyzék

- Bakewell, C. – Mitchell, V–W. (2003): Generation Y female consumer decision–making styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 31., 95–106. p.
- Borgstedt, S. – Calmbach, M. (2010): Vernetzt Verplant Verschieden. *Jugendliche Freizeitwelten. Das Baugerüst, Jugendarbeit 2017.*, Nürnberg
- Coupland, D. (2007): X generáció. Európa Könyvkiadó Kft., Budapest
- Csepeli, Gy. – Kígyós, É. – Popper, P. (2006): Magára hagyott generációk. *Fiatalok és öregek a XXI. században.* Saxum Kiadó, Budapest
- Csepeli, Gy. – Prazsák, G. (2010): Örök visszatérés? *Társadalom az információs korban.* József Műhely, Budapest
- Fanta Trendriport 6 – http://www.fanta.hu/docs/Fanta_Trendriport_VI.pdf - letöltve 2010. 05.18.
- Gergátz, I. (2010): ICT az 50+ generáció életében. PhD értekezés, Pécs
- Glas, I. (2009): 3 Generationen im Vergleich. Bauer Media KG
- Grail Research – a division of Integreon (2011): Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z

www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf

Letöltés időpontja: 2014.07.25.

Grover, R., Vriens, M. (2006): *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, SAGE Publications, Inc.

Heckenberg, N. R.- McDuff, R. - Smith, C. P. – White, A. G. (1991): Generation of optical phase singularities by computer-generated holograms, *Optics Letter*

Hoffmanné, I. (2007): A generációs marketing alkalmazása a civil szférában. <http://www.mifigyelo.hu/Civilkomp02.07/civilkompaudio.htm> - letöltve 2009.01.16.

- Howe, N. – Strauss, W. (2000): Millennials Rising: The Next Great Generation. Vintage Books, New York
- Ifjúság, 2008. szerk. Szabó, A. – Bauer, B. www.mobilitas.hu/.../1/.../ifjusag2008_gyorsjelentes_090520.pdf - letöltve 2014.07.25.
- Ifjúság, 2012 Kutatópont Kft., http://kutatopont.hu/files/2012/02/magyar_ifjusag_2012.pdf
- Kehl, D. (2011): Skálák és statisztikák: a méréselméletről és történetéről Statisztikai Szemle 89:(10-11) pp. 1057-1080.
- Lehr, U. (2010): Herausforderungen der demografischen Entwicklung in Europa. – http://www.google.hu/search?q=Lehr_20Vortrag.&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:hu:official&client=firefox-a - letöltve 2011.01.09.
- Marconi, J. (2000): Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers, and Generations X and Y. NTC Business Books, Chicago
- McCrindle, M. – Wolfinger, E. (2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf Letöltés időpontja: 2014.07.25.
- Mutte, J-L. (2004): Managing workers of the next decade. Expatica HR [online] <http://www.expatica.com/hr/story/managing-workers-of-the-next-decade-11866.html?ppager=1> Letöltés időpontja: 2014.07.25.
- Oblinger, D. - Oblinger, J., Eds. (2005): Educating the Net Generation, Washington, D.C.: EDUCAUSE
- Pew Internet kutatás – <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx> – letöltve 2010.12.09.
- Podsakoff, P. M. - MacKenzie, S. B.- Lee, J-Y.- Podsakoff, N. P. (2003): Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, Journal of Applied Psychology, 88(5), 879–903
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants I-II. On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001
- Prykop, C. (2005): Szene-marketing. GWV, Wiesbaden
- Schewe, C. D. – Noble, S. M. (2000): Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. Journal of Marketing Management, Vol. 16., 129–142. p.
- Smith, W. – Clurman, A. (1997): Rocking the Ages. HarperBusiness New York, 5. p.
- Smith, W. – Clurman, A. (2003): Generációk, márkák, célcsoportok. Geomédia Könyvkiadó Kft. Budapest
- Strauss, W. – Howe, N. (1992): Generations: The History of America's Future, 1584 to 2006. Harper Perennial, New York
- Reeves, T. C. – Oh, E. (2008): Generational Differences http://www.aect.org/edtech/edition3/ER5849x_C025.fm.pdf – letöltve 2011.04.26
- Szűcs, Kr.- Töröcsik, M. – Soós, J. (2010): Consumers' trendaffinity in the Hungarian society In: Bauer András, Agárdi Irma (szerk.) Marketing Theory Challenges in Emerging Societies: MTC4, 1st EMAC Regional Conference : Conference proceedings. Budapest: Corvinus University of Budapest, Paper 1.

The Generation „Z”- overview study

<http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok> Letöltés időpontja: 2014.07.25.

- Tari, A. (2010): Y generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Budapest, Jaffa Kiadó
- Tari, A. (2011): Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az információs korban. Budapest, Tericum
- Tarr, F. (szerk.) (2010): A 80-as generáció – pályakezdő társadalomtudósok esszékötet. Kontra Műhely, Budapest
- Törőcsik, M. (2007c): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1. kiadás
- Törőcsik, M. (2009): Generációs marketing. In: Bugár, Gy. – Farkas, F. (szerk.): Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 221–228. p.
- Törőcsik, M. (2010): A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése. In: Törőcsik, M. – Kuráth, G. (2010) (szerk.): Egyetemi marketing. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2010. 123–141. p.
- Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás - insigh, trendek, vásárlók. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Winkler, J. D., Kanouse, D. E., Ware, J.E. Jr. (1982): Controlling for acquiescence response set in scale development, *Journal of Applied Psychology*, 67, 555-561