

# Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata

Pál Eszter – Törőcsik Mária – Jakopáñez Eszter  
Pécsi Tudományegyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A generációk eltérő magatartása iránti érdeklődés napjainkra markánsan jellemző, mert a kormányok, a cégek, a márkák működtetői azt érzékelik, hogy az új generációkat nem lehet ugyanolyan módon elkötelezetté tenni, mint korábban. A generációk vizsgálatának alapeleme a lakosság életkor szerinti kohorszokba való besorolása, aminek határaitól azonban nincs egységes álláspont. A generációkról való gondolkodással, főképp az egyes generációk lehatárolásának kritériumaival kapcsolatban számos bizonytalanság mutatkozik. A tanulmány során azt vizsgáljuk, hogy mutatkozik-e statisztikailag igazolható eltérés három különböző lehatárolásból (*klasszikusnak tekinthető felosztás, új típusú generációs megközelítés, médiagenerációk*) kialakuló csoportok véleményében, magatartásában, vagyis karakteresen eltérő eredményeket kapunk-e eltérő kohorszok kialakításával.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A megkérdezés keretében 20 különböző értékkel kapcsolatos beállítottságot mértünk skála alapján és az eltérő életkori lehatárolások adta eredményeket elemeztük az értékek fontosságának tükrében, egy 2000 fős kutatás adatbázisán. A megkérdezés személyes módon zajlott 2013-ban, a 18-74 évesek körében országos reprezentatív mintán. Az adatok elemzése matematikai-statisztikai módszerek alkalmazásával és adatelemző szoftver segítségével történt.

---

## A KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYE, ÚJDONSÁGOK

Megállapítható, hogy a klasszikus generációs felosztás még ma is releváns generációs különbségeket mutat az értékek széles körében, ugyanakkor kutatásunk tapasztalatai alapján elsősorban az új típusú generációs felosztás alkalmazását ajánljuk, mert ez mutatja a leginkább releváns és megbízható különbségeket, és alkalmazása sem ütközik jelentős korlátokba. Az eredmények azt mutatják, hogy a médiagenerációs lehatárolás általában színesebb képet, markánsabb generációs különbségeket mutat, azonban ennek igazolásához megfelelő minta kialakítása és az egyes alcsoportok elegendő nagy számossága szükséges.

---

## GYAKORLATI, GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

Gyakorlati szempontból megállapítható, hogy az egyes felosztások alkalmazása eltérő lehet az üzleti, illetve a tudományos szférában. Úgy véljük, hogy tudományos kutatók feltehetően a jövőben is a klasszikus vagy új típusú felosztásokat tekintik majd kiindulópontnak, az üzleti életben viszont a médiagenerációk szerinti csoportba sorolás marad preferált, ugyanis szívesebben gondolkodnak a döntéshozók a médiagenerációs csoportokban, hiszen ennek médiatámogatását is megkapják.

*Kulcsszavak:* generációk, fogyasztói magatartás, szegmentáció, marketing

# GENERÁCIÓS GONDOLKODÁS, A GENERÁCIÓK HATÁRAI

Bár az egyes korosztályok egymáshoz való viszonya a hétköznapokban az embereket mindig is foglalkoztatta, a generációs konfliktusok erősebb-gyengébb jeleit mindig is érzékelték a társadalom tagjai, a generációk tudományos vizsgálatát mégis csak a 20. századtól kezdve kezdték a kutatók. Mannheim (1952), az első, e témában publikáló gondolkodó még arról írt, hogy a generációk olyan társadalmi csoportot jelentenek, amelyben az egyének serdülőkorukban vagy felnőttkoruk korai szakaszában szükségszerűen konfrontálódnak egy korábban létező kultúrával, ebből adódik különbözőségük. Ezt követően sorra születtek az eltérő generációs megközelítésű szociológiai tanulmányok és kutatások. A Pilcher, Riley és Miller által megalkotott kohorsz-generáció fogalom (Pilcher 2000; Riley 1998, in: Kraniuskiene 2007) például két strukturális változó, az életpálya intézményesült szakaszai és a *sajátos történelmi korszak* összekapcsolásával vont empirikus hatá-

rokat a generációk között (Miller 2000), kiemelve a kohorszélmény fontosságát. Miller és szerzőtársainak nézete szerint három eltérő generációról beszélhetünk, melyek az *előzetes*, az átmeneti és az *utólagos* kohorsz-generációk.

Ez az érdeklődés napjainkra még inkább érzékelhetővé vált, mert a kormányok, a cégek, a márkák működtetői azzal szembesülnek, hogy az új generációkat nem lehet ugyanolyan módon elkötelezetté tenni, mint korábban. Jellemző ez az elkülönülő magatartás az étkezés, az oktatás, a kultúra, a kommunikáció esetén. hogy csak néhány területet emeljünk ki.

A marketing szakirodalomban idézett generációs kutatások korántsem mutatnak egységes képet, sem a csoportok életkori határait, sem pedig az elnevezéseket tekintve (Pál – Töröcsik 2015). A kiindulópontot azonban leginkább az életkorok, a születési évek, a másodlagos szocializációhoz kapcsolódó kohorszélmények adják (Töröcsik 2011).

Az 1. táblázatban a legfontosabbnak tekinthető lehatárolásokat foglaljuk össze.

1. táblázat: Generációs korszakolások

Forrás	Generációs felosztás				
Yankelovich riport (2002)	Érettek (1909-1945)	Boomerek (1946-1964)	X-generáció (1965-1985)	Boomer-utánzatok (1979-1991)	-
Tapscott (1998)	-	Baby Boom generáció (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)	-
Howe és Strauss (2000)	Csendes generáció (Silent generation) (1925-1943)	Boom generáció (1943-1961)	13. generáció (1961-1981)	Évezred generációja (Millennials) (1982-2000)	-
Lancaster és Stillman (2002)	Tradicionálisak (1900-1945)	Baby boomerek (1946-1964)	Gen-Xers (1965-1980)	Évezred generációja; Visszhang boomerek (Echo Boomers); Y generáció; Baba-halogatók (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)	-
Hoffmann (2003)	A nagy változások generációja (1920-1938)	A vesztesek és győztesek generációja (1939-1960)	A rendszerváltó generációja (1961-1980)	Az ezredforduló generációja (1981-2000)	-
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-)
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-)
Pew Research Center (2010)	Csendesek (1937-1945)	Boomerek (1946-1964)	X-generáció (1965-1976)	Ezredfordulósok (1977-1992)	-
Mccrindle Research (2012)	Építők (1925-1945)	Baby boomerek (1946-1964)	X generáció (1965-79)	Y generáció (1980-1994)	Z generáció (1995-2010)
The Center for Generational Kinetics (é.n.)	Tradicionális, Csendes generáció (-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	X generáció (1965-1976)	Évezred generációja, Y generáció (1977-1995)	iGen (1996-)

**Forrás:** Reeves - Oh, 2008, 296-297. pp.; Mccrindle Research, Yankelovich-riport, in Törőcsik 2011; Pew Research Center 2010; The Center for Generational Kinetics, Oblinger, D., Oblinger, J., (eds.) 2005; Hoffmann Istváné 2003; Howe, N. & Strauss, W. 2000; Tapscott, D. 1998; Zemke et al. 2000: Lancaster, L. C., Stillmann, D. 2002 alapján

Az egyes generációkra vonatkozóan számos elnevezéssel is találkozhatunk a szakirodalomban. A leggyakrabban Z generációnak nevezett csoportot például Oblinger és Oblinger (2005) post-millennaristáknak hívják, de nevezik „Facebook-generációnak”, digitális benszülötteknek (Prensky 2001) is. Gyakran hivatkoznak rájuk C generációként, ami a connection szó után kapta a nevét, illetve nevezik D-nek, ami a digitális szóra utal, de R-nek is, ami az angol responsibility, vagyis felelősség kifejezésből származik (Heckenberg *et al.* 1991). A táblázatból látható, hogy a felosztások még abban a tekintetben sem mutatnak azonosságot, hogy az egyes generációk esetén mekkorának vélik azt a születési időintervallumot, amíg valakit egy adott kohorszba sorolnak. Általánosságban megállapítható, hogy minél frissebb publikációt vizsgálunk, azokban egyre gyakoribb a rövidebb időszakokat átélő generációs csoportok definiálása.

Az életkori lehatárolás a generációk megkülönböztetése esetén alapvető kérdés, ami azonban önmagában vitára okot adó kiindulópont, kérdés, lehet-e eredményes ez a további megfontolást nélkülöző, automatikus lehatárolás. Gondoljunk csak az egyes csoportok határain elhelyezkedő tagok helyzetére, viselkedésüket nézve ugyanis aligha találunk a tőlük egy-egy évvel idősebbekhez vagy fiatalabbakhoz képest drasztikus különbségeket, mégis más generációhoz soroljuk őket. Ezekre a csoporttagokra jellemző, hogy mindkét generáció jegyeit és viselkedésmintáit magukon hordozzák, ily módon besorolásuk kétségeket vethet fel. Az egyes csoportokon belül lévő tagokat ezért külön is kezeli például a Yankelovich Monitor (2002, in: Gergátz 2009), ami már három, jól elkülöníthető csoportot nevesít a baby boomer generáción belül. A Leading Boomers (23%) elnevezés az 1946–50 között születetteket, a Core Boomers (49%) az 1951–59 között születetteket, míg a Trailing Boomers (28%) az 1960–64 között születetteket jelöli.

Howe és Strauss (2000) három jellemzőt sorolnak fel, melyekkel bővítik a születési év jelentette lehatárolási kritériumok körét – bár ahhoz szervesen kötődnek –, nevezetesen az érzékelt tagságot: ami azt jelenti, hogy a generációs tagok magukat egy csoportba sorolják a többiekkel, mert érzékelik, hogy egy generációba tartoznak, a *közös hiedelmeket és magatartásformákat*, illetve a *történelemben való közös elhelyezkedést*.

A generációk magatartásvizsgálatának fontos jellemzője az értékorientációbeli különbözőség (Schewe, Noble 2000). A legtöbb generációkkal foglalkozó vizsgálat a *kohorszélményeket* tekinti az értékrend, így ebből kifolyólag a sajátos *viselkedés* kialakulásáért felelős mozgatóerőnek. A szerzők alap gondolata, hogy az egyes generációk magatartásának megértéséhez és előrejelzéséhez, az egyes csoportok lehatárolásához vizsgálni kell az *egyéni helyzetet, a környezeti hatásokat és a kohorszélményeket* (Smith & Churman 1997, in: Töröcsik 2011).

Ma, az egyes generációkat vizsgálva, kiemelt téma a csoportok internethez és okoseszközökhöz való viszonya, mert ezen a téren karakteres különbségek mutatkoznak meg (Pew Research Center 2010). Az internethasználat több szerző szerint is (Gergátz 2009; Csepeli és *tsai* 2006; Csepeli – Prazsák 2010) komoly generációs válaszot. Ursula Lehr (2010) német kutató szerint a korábbi három helyett öt generáció együttműködését kell vizsgálni, mert jelenleg akár öt generáció is képes egyidejűleg együtt elni, eltérő értékrend mellett.

A generációs megközelítés fontosságát számos cég felismerte, így már nem csak a tudományos szféra, de az üzleti élet képviselői is egyre többször foglalkoznak a generációk különbözőségével, akár ügyfél, akár munkavállalói szegmensekben gondolkodva.

## A KUTATÁSI PROBLÉMA BEMUTATÁSA

Vizsgálódásunk középpontjába a fentiekben bemutatott bizonytalanságok, empirikus kutatásokkal alá nem támasztott állítások miatt az került, hogy vajon a kohorszathatárok megváltoztatásával, mutatkozik-e statisztikailag igazolható eltérés a generációk értékeiben, magatartásában. Három életkori lehatárolási koncepciót teszteltünk nagymintás adatfelvétel segítségével, nevezetesen a *klasszikusnak tekinthető felosztást*, az új típusú *generációs*, illetve a *médiagenerációs megközelítést*.

A *klasszikusnak tekinthető felosztást* Smith & Clurman (1997) alapján értelmezzük, akik a következő (eredetileg X generációt, baby boomereket és éretteket megkülönböztetve) korosztályi csoportokba sorolták a lakosságot:

- *fiatal generáció* tagjai a 30 év alattiak (–29).
- *középgeneráció* tagjai a 30–59 évesek,
- *idős generáció* tagjai a 60 év felettiek.

Ezzel az életkori lehatárolással azért vitakoznak a szakírók, mert napjainkban számos olyan szocio-demográfiai változásnak vagyunk tanúi, amelyek alapján a fenti generációs besorolás határainak módosítását vetik fel. Elég utalni az öregedő társadalmakra, a növekvő életkorra, az ehhez kapcsolódó növekvő nyugdíjkorhatárra, illetve a fiatalok későbbi munkába állására, amik mind jelentős változásokat okoznak az emberek életében, s egyben kérdéseket vetnek fel a klasszikus hármás felosztás életkori határainak érvényessége kapcsán.

Vizsgálatunk során ezért másodikként egy új típusú *generációs megközelítést* alkalmazunk, megváltoztatva az életkori besorolást, vagyis a fiatal generáció tagjainak a 35 év alattiakat (–34), a középgeneráció tagjainak a 35–64 éveseket (35–64), az idős generáció tagjainak pedig a 65 éveseket és 65 év felettieket (65–) tekintjük.

A publikációkból, a médiaközleményekből az is látszik, hogy egyre gyakoribb a rövidebb időszakokat, körülbelül 10–15 éves átfogó kohorszok vizsgálata. Ilyen közelítésből adódnak az általunk *médiagenerációknak* nevezett csoportok (Töröcsik – Pál 2015). az X, Y, Z, baby boomerek és csendes generációk, amiket harmadikként választottunk vizsgálatunk tárgyának. Ebben az esetben a generációk születési év szerinti lehatárolása a következő: Z generáció: 1995–2000, Y generáció: 1980–1995, X generáció: 1965–1980, Baby boomer generáció: 1945–1965, Csendes generáció: 1925–1945.

Kutatási kérdésünk, *melyik kohorsz-lehatárolás okoz statisztikailag is értelmezhető különbségeket*, vagyis adódnak-e markáns magatartásbeli eltérések a fent leírt, eltérő kiindulópontú kor meghatározásokból, és ha igen, *melyik generációs felosztás használata bizonyul nagyobb magyarázó erejűnek*.

Hipotéziseink megfogalmazásában a szakirodalmi eredményekből indultunk ki, feltételezve, hogy a mai társadalmakat hatékonyabban írják le a modemebb, újabb típusú, szofisztikált generációs megközelítések.

- H1. A klasszikus generációs felosztás mutat legkevesebb esetben szignifikáns eltéréseket az egyes generációk értékeinek vizsgálatában.

- H2. A médiagenerációs lehatárolás mutatja a legtöbb, statisztikailag is igazolható különbséget az egyes generációk értékeiről.
- H3. A médiagenerációk közül a Z és Y generációk értékeikben jelentősen eltérnek.

eltérő generációs lehatárolást alkalmaztuk. Elemzéseinkben egy- és többváltozós statisztikai módszereket alkalmaztunk. Az alábbiakban bemutatjuk ezek eredményeit, minden esetben jelezve azok megbízhatóságát, statisztikai számításokkal való alátámasztottságát.

## A VIZSGÁLAT MÓDSZERTANI ALAPJAI

Empirikus vizsgálatunkat a 2013 tavaszán személyes megkérdezéssel lebonyolított TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 kutatás adatbázisán végeztük el. A minta 2000 fős volt, a megkérdezettek életkora 18-74 éves korig terjedt.

A minta reprezentálja a lakosságot a KSH adatai alapján nem. életkor, iskolai végzettség, régió és településtípus szempontjából. E minta a szokásosnál nagyobb számosságú és szélesebb célcsoportot magában foglaló jellege miatt jó kiindulópontot ad vizsgálódásunkhoz. Kutatásunk középpontjába az értékek és a generációk kapcsolatát helyeztük, amely során a fent jelzett három

## EMPIRIKUS EREDMÉNYEK

### *Generációs különbségek az értékekben*

A generációkra jellemző értékeket és különbözőségeket a három kiemelt generációs lehatárolás tükrében hasonlítottuk össze. A megkérdezés keretében 20 különböző értékkel kapcsolatos beállítottságot mértünk skála alapján (Schwartz 2001, in: Keller 2008), a következő kérdés segítségével: „Mennyire tartja fontosnak az alábbi tulajdonságokat?” A válaszokat 0-tól 6-ig terjedő skálán lehetett megadni: 0 – NT/NV, 1 – egyáltalán nem fontos. 6 – nagyon fontos. A 2. táblázat részletezi a vizsgált értékeket és azok leíró statisztikáit.

**2. táblázat: Értékek fontossága.**

**A vizsgálatba bevont értékek alapstatisztikái, az átlagok sorrendjében**

Értékjellemzők	Elemszám	Min.	Max.	Átlag	Szórás (SD)	Relatív szórás
5. biztonságos körülmények között élni	1997	1	6	5,61	0,77	13,73
20. öröm abban, amit teszek	1992	2	6	5,53	0,77	14,00
17. becsületesség	1992	1	6	5,51	0,81	14,74
10. jól érzem magam	1993	1	6	5,31	0,93	17,48
11. saját döntések, hogy szabad legyek	1993	1	6	5,29	0,91	17,28
3. egyenlő lehetőségek, egyenlő bánásmód	1996	1	6	5,18	0,99	19,02
12. segítségnyújtás más embereknek	1988	1	6	5,10	0,98	19,24
18. a környezet védelme	1996	1	6	5,05	1,00	19,78
19. a hagyományok tisztelése	1994	1	6	4,99	1,07	21,40
16. hogy mások tiszteljének	1995	1	6	4,86	1,08	22,24
2. gazdagság, pénz	1995	1	6	4,70	1,12	23,79
4. képességek megmutatása, hogy nagyra becsüljének	1993	1	6	4,70	1,15	24,45
7. a szabályok követése	1992	1	6	4,70	1,12	23,77

1. új dolgok kitalálása, kreativitás	1994	1	6	4,69	1,22	26,08
13. sikeresség, elismertség	1990	1	6	4,69	1,17	25,01
6. új, változatos dolgok kipróbálása	1993	1	6	4,40	1,25	28,43
8. más emberek meghallgatása, akikkel nem értek egyet	1993	1	6	4,10	1,26	30,63
9. alázatos, szerény, visszafogott	1989	1	6	3,93	1,39	35,45
15. kalandok, érdekes élet	1992	1	6	3,91	1,54	39,34
14. hatalom mások felett	1982	1	6	2,46	1,48	60,08
Átlag	1992	1	6	4,74	1,10	24,80

Forrás: Saját számítás.

A felsorolt értékek viszonylag fontosnak értékelhetőek, hiszen átlaguk 4,5 feletti értéket vesz fel a 6 fokozatú skálán, a 20 paraméterből 8 pedig az 5,0-es átlagot is meghaladja. A legfontosabb értékeknek a biztonság (=5,61), az egyes tevékenységekben lelt öröm (= 5,53), illetve a becsületesség (=5,51) bizonyult. Relatív szórásuk is ezeknek a legkisebb, itt mutatkozik a legkisebb mértékű átlagtól való eltérés a teljes mintában. Ezekkel szemben az „alázatos, szerény, visszafogott”, illetve a „kalandok, érdekes élet” 4.0 alatti átlagos értékelést kapott (=3,93, illetve 3,91), a „hatalom mások felett” pedig inkább nem bizonyul fontos értéknek (=2,46).

Összevetettük, hogy a három, általunk kiemelt generációs felosztás csoportjai mutatnak-e véleménykülönbségeket a vizsgált értékkészlet tükrében. A 3. táblázat az egyes generációk minta-átlagtól való eltéréseit, illetve annak irányát és mértékét mutatja be. A könnyebb áttekintés érdekében kategóriákat képeztünk a különbségekre, ezek alapján soroltuk be az egyes értékeket.

3. táblázat: Az egyes generációk mintaátlagától való eltérése közötti differenciák szemléltetése

Értékjellemzők	Átlag	Klasszikus generációs felosztás				Új típusú generációs felosztás				Csendes gen. (n=77)	
		Fiatl (18-29) (n=493)	Középg. (30-59) (n=1142)	Idős (60-79) (n=360)	Fiatl (18-34) (n=648)	Középg. (35-64) (n=1123)	Z gen. (n=171)	Y gen. (n=561)	X gen. (n=626)		Baby boomer (n=560)
1. új dolgok kitalálása, kreativitás	4,69	++	---	---	++	++	++	++	+	---	---
2. gazdagság, pénz	4,70	+	---	---	+	+	+	+		-	---
4. képességek megmutatása, hogy nagyra becsülnének	4,70	++	++	++	++	-	++	++		++	---
6. új, változatos dolgok kipróbálása	4,40	+++	---	---	+++	-	+++	+++		---	-X
7. a szabályok követése	4,70	-	++	++	-	---	---	---		+	+++
9. alázatos, szerény, visszafogott	3,93	-	++	++	-	---	---	---		+	+++
13. sikeresség, elismertség	4,69	++	---	---	++	-	+++	++		++	-X
14. hatalom mások felett	2,46	++	++	++	++	-	+++	++		---	---
15. kalandok, érdekes élet	3,91	-X	-X	-X	+X	---	+X	+X		-X	-X
19. a hagyományok tisztelete	4,99	---	++	++	---	---	---	---		+	+++
11. saját döntések, hogy szabad legyenek	5,29	+	-	-	+	-	+	+		-	---
16. hogy mások tiszteljenek	4,86	+	+	+	+	+	++	++		-	+
10. jól éreztem magam	5,31	+	+	+	+	+	+	+		-	+
17. becsületesség	5,51	-	+	+	-	-	-	-		+	+
20. öröm abban, amit teszek	5,53										
3. egyenlő lehetőségek, egyenlő bánásmód	5,18										
8. más emberek meghallgatása, akikkel nem érték egyet	4,10										
5. biztonságos körülmények között élni	5,61										
12. segítségnyújtás más embereknek	5,10										
18. a környezet védelme	5,05										

Forrás: Saját számítás.

Jelmagyarázat a mintaátlagától való eltérésekre: üres cella: 0,05 pont alatti eltérés; + / - 0,05 és 0,19 pont közötti eltérés; +++ / -- : 0,20 és 0,39 pont közötti eltérés; +++ / --- : 0,40 - 0,59 pont közötti eltérés; +X / -X : 0,60 pont vagy annál magasabb eltérés.

A táblázat több sajátosságra is felhívja a figyelmet az értékek fontosságának megítélésében:

- Az egyes értékjellemzők egységes megítélése: A többféle lehatárolás használatánál nem eredményezett jelentős eltéréseket abban, hogy hány és mely értékjellemző mentén találunk értelmezhető generációs különbségeket, illetve, hogy azok milyen természetűek. Néhány értékjellemző egyáltalán nem differenciálja a generációkat egyik megközelítésben sem: „biztonságos körülmények között élni”, „segítségnyújtás más embereknek”, „a környezet védelme”, „öröm abban, amit teszek”. Mivel ezek magas átlagot értek el a teljes mintában (5,0 feletti), ebből arra következtethetünk, hogy ezek az értékek kortól függetlenül fontosak a megkérdezettek számára. Az intenzív véleménykülönbségeket mutató értékek („kalandok, érdekes élet”, „új, változatos dolgok kipróbálása”) megosztó jellege mindhárom lehatárolásban megmutatkozik. Az egyes, a társadalom egészére jellemző értékek tehát megőrzik sajátos jellegüket és szerepüket abban az esetben is, ha érzékenyebb generációs lehatárolást alkalmazunk.
- Eltérések az egyes értékek fontosságának mértékében: Az is megfigyelhető, hogy egyes paraméterek mentén a generációs különbségek növekednek, szélsőségesebbé válnak, ha a modernebb, médiahasználaton alapuló tipizálást alkalmazzuk. A „siker és elismertség”, „az új, változatos dolgok kipróbálása”, illetve az „alázatos, szerény, visszafogott” értékek szemléltetik ezt leginkább. Ezek esetében mind a fiatalabb, mind az idősebb mediagenerációk szélsőségesebb véleményt formálnak a klasszikus vagy új típusú felosztásokhoz képest.
- Együtt mozgó, de eltérő pólusú véleményalkotó generációk: A táblázat eredményeiből kiemelendő az is, hogy a fiatalok és

idősek egymás ellenpólusát alkotják szinte minden kérdésben. Éppen emiatt is szembe-tűnő a klasszikus felosztás középgenerációjának átlagos jellege, ugyanis egyik érték megítélésében sem mutatnak az átlagtól eltérő beállítottságot, vagyis a társadalmi átlagot jelzik. Az új típusú középgeneráció beállítottsága sokkal világosabban értelmezhető, látható ugyanis, hogy több kérdésben az idősek felé közelít a véleményük. A mediagenerációs felosztás pedig azt is megmutatja, hogy a finomabb korhatárok mellett a Z és Y generációk, illetve a Baby boomer és Csendes generációk egyes esetekben különböző intenzitást mutatnak: lásd a „hatalom mások felett”, „új, változatos dolgok kipróbálása” értékjellemzők esetében. Nem állíthatjuk tehát, hogy az értékjellemzők megosztanak a két fiatal, illetve a két idősebb generációt, a vélemények intenzitásában azonban már annál több eltérés mutatkozik.

Ezek a megfontolások arra hívják fel a figyelmünket, hogy a mediagenerációs lehatárolás színesebb képet, karakteresebb generációs különbségeket mutat, nem veszélyeztetve azt, hogy az értékek megítélésében jelentős eltolódást eredményeznének az új határok. A középgeneráció minden kérdésben átlagosnak mutató természete miatt a klasszikus megközelítés nem bizonyul megfelelő választásnak a generációk értékjellemzőinek megajzolásához.

Az eredmények alátámasztottságának vizsgálatára, mégpedig az egyes generációkra jellemző átlagok közötti szignifikáns eltérések kimutatására varianciaanalízist, illetve Levene tesztet és post hoc tesztet alkalmaztunk. (Mivel a Levene teszt nem minden értékjellemző esetében mutat szórás egyezőséget, ezért Tukey féle tesztet és Tamhane-próbával vizsgáltuk a páros összehasonlítást. Terjedelmi okok miatt ennek eredményeit nem részletezzük.) Az alábbi, 4. táblázat a szignifikáns eredményeket emeli ki.



4. táblázat: A varianciaanalízis és post hoc tesztek eredményei alapján megmutatkozó szignifikáns különbségek

Értékt jellemzők	Klasszikus generációs felosztás			Új típusú generációs felosztás			Médiagenerációs felosztás				
	Fiatal (18-29) (n=493)	Középg. (30-59) (n=1142)	Idős (60-79) (n=360)	Fiatal (18-34) (n=648)	Középg. (35-64) (n=1123)	Idős (65-79) (n=224)	Z. gen. (n=171)	Y gen. (n=561)	X gen. (n=626)	Baby boomer (n=560)	Csendes gen. (n=77)
1. új dolgok kitalálása, kreativitás	+	+	+	+	+	+	B,C	X,B,C	Y,B,C	+	+
2. gazdagság, pénz	+	+	+	+	+	+	B	B	-	Z,Y	-
4. képességek megmutatása, hogy nagyra becsüljenek	+	+	+	+	+	+	X,B,C	X,B,C	+	Z,Y,X	Z,Y,X
6. új, változatos dolgok kipróbálása	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
7. a szabályok követése	K	I	+	+	+	+	X,B,C	C	Z,C	Z,C	+
9. alázatos, szény, visszafogott	I	I	+	+	+	+	B,C	C	C	Z	Z,Y,X
13. sikeresség, elismertség	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
14. hatalom mások felett	+	+	+	+	+	+	X,B,C	X,B,C	Z,Y,C	Z,Y	Z,Y,X
15. kalandok, érdekes élet	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
19. a hagyományok tisztelte	+	+	+	+	+	+	X,B,C	B,C	Z,B,C	+	+
11. saját döntések, hogy szabad legyenek	+	F	F	+	F	F	X,B,C	B,C	Z	Z,Y	Z,Y
16. hogy mások tiszteljenek	K	F	-	K	F	-	Y,X,B	Z	Z	Z	-
10. jól érzem magam	+	F	F	+	F	F	B	B	-	Z,Y	-
17. becsületesség	I	-	F	I	-	F	-	-	-	-	-
20. öröm abban, amit teszek				K	F	-	B	B	-	Y	-
3. egyetlen lehetségek, egyetlen bánásmód				K	I	+					
8. más emberek meghallgatása, akikkel nem érték egyet											
5. biztonságos körülmények között élni											
12. segítségnyújtás más embereknek											
18. a környezet védelme											

Forrás: Saját számítás.

Jelmagyarázat: üres cella: nincs szignifikáns különbség; klasszikus és új típusú felosztás: F: fiatal generáció, K: középgeneráció, I: idős generáció; médiageneráció: I: idős generáció, K: középgeneráció, F: fiatal generáció; K: középgeneráció, I: idős generáció; B: Baby boomer generáció; C: Csendes generáció; +: mindégylek; -: egyik sem.

A 4. táblázatban világosabb szürke cellákkal jelöltük azokat az értékeket és generációs felosztásokat, amelyek a varianciaanalízis F statisztikája szerint szignifikáns különbségeket mutatnak. Továbbhaladva az elemzésben, a post hoc tesztek eredményeiből feltétlen érdemes kiemelni azokat az értékjellemzőket és generációs felosztásokat, amelyek esetében minden páros összehasonlítás szignifikáns eltérést mutat a generációk véleményei között. A táblázatban ezeket a sötétebb szürke cellák jelzik. Jól szemlélteti ez a különbségtétel, hogy a varianciaanalízis szerinti szignifikáns eredmények változatos képet mutatnak. Különösen a médiagenerációs felosztás hívja fel a figyelmünket arra, hogy az egyes generációk közötti szignifikáns eltérések iránya elmarad a várakozásoktól. Ugyan 15 értékjellemző mentén szignifikáns hatása van a generációs hovatartozásnak az értékek fontosságára, ezek közül azonban csak 3 jellemző esetében bizonyul szignifikánsnak az egyes generációk közötti véleménykülönbség is. Ezek alapján a három generációs felosztás közül az új típusú hozza a leginkább alátámasztott különbségeket, a médiagenerációk közötti differenciák pedig e módszerrel kevésbé mutatkoznak megalapozottnak.

E táblázat segítségével még inkább szembe-tűnik, hogy a médiagenerációs felosztás statisztikai megalapozottsága is jelentősen eltér a klasszikus és új típusú besorolásoktól. Ez utóbbi felosztások is mutatnak különbségeket egymáshoz képest: ugyan a legtöbb esetben ugyanazok a generációpárok mutatnak szignifikáns különbségeket, az új típusú besorolás több értékjellemző esetében mutat statisztikailag is megalapozott eltéréseket („a szabályok követése”, „alázatos, szerény, vissz-

fogott”, „öröm abban, amit teszek”, „egyenlő lehetőségek, egyenlő bánásmód”). A 20 vizsgált értékjellemző közül 4 esetben találunk minőségbeli különbséget. Ezek alapján tehát nem tekinthetjük azonosnak a klasszikus és új típusú lehatárolással adódó eredményeket, továbbmenve, az új típusú besorolás bizonyul relevánsabb, megbízhatóbb lehatárolásnak.

A médiagenerációs besorolás kapcsán helyezzük fókuszunkat a két fiatal, illetve a két idősebb generáció közötti különbségekre! A Z és Y generáció átlagai 15 kiemelt értékjellemző közül 4 esetben mutatnak szignifikáns eltéréseket („új, változatos dolgok kipróbálása”, „sikeresség, elismertség”, „kalandok, érdekes élet”, „hogymások tiszteljenek”). A Csendes generáció és a Baby boomerek esetében 6 értékjellemző mentén bizonyul megalapozottnak a különbségük, és ezáltal a megkülönböztetésük is („új, változatos dolgok kipróbálása”, „sikeresség, elismertség”, „kalandok, érdekes élet”, „új dolgok kitalálása, kreativitás”, „a szabályok követése”, „a hagyományok tisztelete”). Lehatárolásuk tehát, ha egyes értékjellemzőkre korlátozódik is, mutat differenciát, ezért megalapozottnak értékeljük. Bár az idősebb médiagenerációk alacsonyabb arányban szerepelnek a mintában, ezek az eredmények így is figyelemre méltóak.

### ***Generációk és értékjellemzők kapcsolata***

Folytatva a vizsgálódást, keresztábra elemzést végeztünk az értékek és a generációk közötti kapcsolat erősségének mérésére.

5. táblázat: Mintaátlagtól való eltérések közötti differenciák. Keresztábra elemzés szignifikáns eredményei a skálaértékek megoszlására

Értékjellemzők	Átlag	Klasszikus generációs felosztás				Új típusú generációs felosztás				Médiagenerációs felosztás			
		Fiatal (18-29) (n=493)	Középg. (30-59) (n=1142)	Idős (60-79) (n=360)	Fiatal (18-34) (n=648)	Középg. (35-64) (n=1123)	Idős (65-79) (n=224)	Z gen. (n=171)	Y gen. (n=561)	X gen. (n=626)	Baby boomer (n=560)	Csendes gen. (n=77)	
1. új dolgok kitalálása, kreativitás	4,69	++	---	---	++	---	----	++	++	+	--	----	
2. gazdagság, pénz	4,70	+	--	--	+			+	+		-	--	
4. képességek megmutatása, hogy nagyra becsüljenek	4,70	++	---	---	++	-		++	++		--	----	
6. új, változatos dolgok kipróbálása	4,40	+++	----	----	+++	-		+X	+++		---	-X	
7. a szabályok követése	4,70	-	++	++	-			--		+	+++	+++	
9. alázatos, szerény, visszafogott	3,93	-	++	++	-			--		+	+++	+++	
13. sikeresség, elismertség	4,69	++	---	---	++			+++	++		--	-X	
14. hatalom mások felett	2,46	++	---	---	++			+++	++		--	---	
15. kalandok, érdekes élet	3,91	+X	-X	-X	+X			+X	+X		-X	-X	
19. a hagyományok tisztelete	4,99	--	++	++	--			--	--	+	+++	+++	
11. saját döntések, hogy szabad legyenek	5,29	+	-	-	+			+	+		-	--	
16. hogy mások tiszteljének	4,86	+			+			+	+		-	+	
10. jól érzem magam	5,18												
17. becsületesség	5,31												
20. öröm abban, amit teszek	5,51												
3. egyenlő lehetőségek, egyenlő bánásmód	4,10												
8. más emberek meghallgatása, akikkel nem értek egyet	5,61												
5. biztonságos körülmények között élni	5,10												
12. segítségnyújtás más embereknek	5,05												
18. a környezet védelme	5,53												

Forrás: Saját számítás.

Jelmagyarázat a mintaátlagtól való eltérésekre: üres cella: 0,05 pont alatti eltérés; + / - 0,05 és 0,19 pont közötti eltérés; ++ / -- : 0,20 és 0,39 pont közötti eltérés  
+++ / ---- : 0,40 - 0,59 pont közötti eltérés; +X / -X : 0,60 pont vagy annál magasabb eltérés.

## MEGÁLLAPÍTÁSOK, A HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

Az 5. táblázatban sötétszürkével jelöltük azokat a generációs felosztás és értékjellemző párokat, amelyek közötti kapcsolat szignifikáns összefüggéseket mutat, és a megfelelő elemszámok miatt kellően megbízhatóak is (minden cella legalább 5 megfigyelést tartalmaz). A világhosszúrkével jelzett, adatot tartalmazó cellákban ez utóbbi kritérium nem teljesül, bár a kapcsolat szignifikáns. Az egyes felosztások üresen hagyott soraira nem igazolódott ilyen eredmény.

Látható, hogy az elemszámok sok esetben nem voltak megfelelően nagyok a kellően megbízható eredményekhez, ami különösen a médiagenerációs felosztás relevanciáját kérdőjelezi meg. Ezek az eredmények felhívják a figyelmet a médiagenerációk elemzése esetén a mintakialakítási megfontolások szerepére, és az egyes alcsoportok elemszámának problémájára.

Tovább haladva a keresztátlás elemzés eredményeinek értelmezésében, összehasonlítottuk a Cramer-féle  $V$  értékeket az egyes értékjellemzők és generációs felosztások közötti kapcsolat erősségének vizsgálatára. Ennek során jellemzően gyenge kapcsolatot tapasztaltunk az egyes felosztások és az értékjellemzők között, még a legkirívóbb esetekben is: a „kalandok, érdekes élet” (klasszikus esetben a Cramer- $V$  értéke: 0,306; új típusú: 0,304; médiagenerációs: 0,246), illetve „az új, változatos dolgok kipróbálása” (klasszikus: 0,248; új típusú: 0,240; médiagenerációs: 0,205) értékjellemzők mutatják a legerősebb kapcsolatot mindhárom felosztás esetében, bár ezek az értékek is inkább gyenge kapcsolatra utalnak. Figyelemre méltó továbbá, hogy a klasszikus felosztás mutatja legtöbb esetben a legmagasabb Cramer-féle  $V$  értéket (10 értékjellemző esetében). ezzel szemben a médiagenerációs szegmentáció a legtöbb értékjellemző esetében a legkisebb Cramer-féle  $V$  értéket mutatja (megjegyezve azt is, hogy a legmagasabb, 0,05 pontos különbséggel a „kalandok, érdekes élet” érték kapcsán találkozhatunk). Vagyis, a klasszikus felosztás több esetben valamivel szorosabb kapcsolatot mutat a generációk és az értékjellemzők között, különösen a médiagenerációs besoroláshoz képest. Ezek az eredmények inkább jelzésértékűek és további, akár komplexebb vizsgálódásokat igényelnek. Jogosan feltételezhetjük többek között azt is, hogy a kapcsolat szorosságának mutatója más demográfiai tényezők hatásai miatt (is) alakul így. E ponton tehát újra arra hívjuk fel a figyelmet, hogy a médiagenerációs felosztás megalapozott vizsgálata megfelelően nagy mintaelemszám kialakítását, illetve a minta felső korhatárának kitolását igényli.

Empirikus elemzéseink egyértelműen alátámasztják, hogy az egyes generációk jelentős különbségeket mutatnak értékeikben, a vizsgálatba bevont értékek fontosságának megítélésében. A bemutatott adatokból jól látszik, hogy a fiatalabb és idősebb generációk sok jellemző mentén egymással karakteresen ellentétes beállítottságot képviselnek. A témakör tehát alkalmasnak bizonyul arra, hogy vizsgáljuk, illetve statisztikai módszerekkel is alátámasszuk az egyes generációs lehatárolások hatékonyságát, az egyes megközelítésekkel elérhető eredmények relevanciáját.

A klasszikus és új típusú generációk között nagymértékű átfedést tapasztaltunk. A varianciaanalízis és a keresztátlás elemzés eredményei azonban láttatták, hogy szignifikánsak a különbségek is, sőt, az új típusú lehatárolás hatékonyabbnak, relevánsabbnak bizonyul. A keresztátlással végzett gyakorlati megoszlások azonban felhívják a figyelmet arra, hogy az idős kor kitolódása miatt érdemes az új típusú generációk esetében is kitolni a minta felső korhatárát.

A médiagenerációs besorolás egyelőre inkább ígéretesnek mutatkozik, relevánsnak kevésbé. Ígéretes amiatt, mert több kérdésben értékelhető különbségeket mutat a fiatalabb és idős generációk további alcsoportokra bontása. Szembetűnő a fiatal generációk esetében, hogy véleményük különbözősége elsősorban az önmegvalósítás témakörébe tartozó értékek mentén mutatkozott meg szignifikánsan, ami e különbségtétel korlátosságára hívja fel a figyelmet. Az elemzések alapján megállapítható, hogy e lehatárolás színesebb, szofisztikált képet mutat a generációk értékekkel kapcsolatos beállítottságáról. Ezen kiindulópont alkalmazhatóságának korlátját azonban az adja a kutatásokban, hogy megfelelő mintaelemszámra, illetve a felső korhatár kitolására is szükség van ahhoz, hogy megalapozott következtetésekre jussunk a több kisebb csoport esetén is, vagyis ez a gyakorlatban speciális nagymintás vizsgálatokat igényel. Kétségtelen, hogy az üzleti kutatások nem erre tervezettek, még a tudományos igényű vizsgálatok számára is kihívás e feltételek biztosítása. Más a helyzet persze akkor, ha csak egy-egy kiválasztott generáció esetén mutatkozik érdeklődés, ha nem szükséges a generációk magatartásának összehasonlítása.

A generációs lehatárolásokból adódó különbségeket tanulmányunkban az értékek mentén vizsgáltuk. További érdekes eredményekre juthatunk más témakörök középpontjába állításával, mint például a vásárlási szokások, egészségmagatartás, környezettudatosság.

A tanulmányunk kiindulópontját adó hipotézisek tesztelése tehát a következő eredményekkel zárult:

H1. A klasszikus generációs felosztás mutat legkevesebb esetben szignifikáns eltéréseket az egyes generációk értékeinek vizsgálatában. – A hipotézist elvetjük. A klasszikus generációs felosztás ugyanis ma is releváns generációs különbségeket mutat az értékek széles körében.

H2. A médiagenerációs lehatárolás mutatja a legtöbb, statisztikailag is igazolható különbséget az egyes generációk értékeiről. – A hipotézist elvetjük. A médiagenerációs besorolás ugyan a legárgyaltabb, és a legszínesebb eredményeket mutatja, a fentiekben felvázolt mintakialakítási problémák miatt további vizsgálatok szükségesek relevanciájuk megalapozásához.

H3. A médiagenerációk közül a Z és Y generációk értékeiben jelentősen eltérnek. – A hipotézist csak részben fogadjuk el. A két kiemelt médiageneráció ugyan szignifikáns különbségeket mutat, a határozott következtetések levonását korlátozza a mintaelemszám problémája, illetve az is, hogy az értékek csak egyik csoportjában voltak kimutathatók e különbségek.

Kutatásunk tapasztalatai alapján elsősorban az új típusú generációs felosztás alkalmazását ajánljuk, mert ez mutatja a leginkább releváns és megbízható különbségeket, és alkalmazása sem ütközik jelentős korlátokba.

A tudományos kutatók feltehetően a jövőben is szívesebben nyúlnak a kevesebb alcsoportot magában foglaló felosztásokhoz, az eredmények könnyebben megalapozható természetű, a választott témák átfogó jellege miatt. Azonban azt is látjuk, hogy az üzleti életben a fogyasztói magatartás differenciáltsága és komplexitása miatt ezek a szegmentációs kiindulópontok már kevésbé jelentenek megfelelő kiindulópontot a döntésekhez, szívesebben gondolkodnak a döntéshozók a médiagenerációs csoportokban, főleg, hogy ennek médiatámogatását is megkapják, hiszen a legtöbb újdonság, figyelemre számot tartható információ így hozható felszínre.

## HIVATKOZÁSOK

- Csepeli Gy., Prazsák G. (2010), *Örök visszatérés? Társadalom az információs korban*, Budapest: Józsefvég Műhely
- Csepeli Gy., Kigyós É., Popper P. (2006). *Magára hagyott generációk. F fiatalok és öregek a XXI. században*, Budapest: Saxum Kiadó
- Gergátz I. (2009), *ICT az 50+ generáció életében*, Ph.D. értekezés, Pécs: PTE KTK. [http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek.2014/07/Gergatz\\_Ildiko\\_disszertacio.pdf](http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek.2014/07/Gergatz_Ildiko_disszertacio.pdf). Letöltve: 2016.10.20.
- Heckenberg, N. R., McDuiff, R., Smith, C. P., White, A. G. (1991), „Generation of optical phase singularities by computer-generated holograms”, *Optics Letters*. 17 3. pp.221-3
- Hoffmann I-né (2003), *A generációs marketing alkalmazása a civilszférában, 2004.civilkomp. hu/docs/generacios\_marketing.doc*. Letöltve: 2016.10.20.
- Howe N., Strauss W. (2000); *Millennials Rising. The Next Great Generation*, New York: Vintage Books
- Kraniasukiene, S. (2007). „Generációk: a fogalom gyakorlati alkalmazása”, *Világosság* 63 7-8, 123-38. old.
- Lancaster, L. C., Stillman D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: Collins Business
- Lehr U. (2010), „Herausforderungen der demografischen Entwicklung in Europa.” in: Töröcsik M. – Pál E. (2015), *Generációs kutatások tapasztalatai, Z generáció a kutatásokban*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 10-32
- Mannheim, K. (1952), „The Problem of Generation”, in: Kecskemeti, P. (ed.): *Essays on the Sociology of Knowledge*. New York: Oxford University Press
- McCrindle Research (2012), *Generations Defined*. <http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf>, Letöltve: 2016.10.20.
- Miller, R. L. (2000), *Researching Life Stories and Family Histories*. London: Sage
- Oblinger D., Oblinger J. (eds.). *Educating the Net Generation*, Washington, D.C.: EDUCAUSE, 2005

Jelen tanulmány a II. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott, a Tudományos Szervezőbizottság által kiválasztott előadás alapján készült.

- Pál E. – Töröcsik M. (2015), „Irodalmi áttekintés a Z generációról.” in: Töröcsik M. (szerk.): *Tanulmányok a TÁMOP-4.2.3-12/1 KONV-2012-0016, Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt keretében.* Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2015, 1-19. old.
- Pew Research Center (2010), *Generations 2010.* [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2010/PIP\\_Generations\\_and\\_Tech10.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2010/PIP_Generations_and_Tech10.pdf). Letöltve: 2016.10.20.
- Prensky, M. (2001), „Digital Natives. Digital Immigrants I-II.” *On the Horizon.* 9 5, pp.1-6
- Reeves, T. C., Oh, E. (2008), „Generational Differences.” in: Spector, J. M., Merrill, M. D., Merriënboer, J. van, Driscoll, M. P. (eds.): *Handbook of Research On Educational Communications And Technology.* 3/e. Taylor & Francis, New York, pp.295-303
- Schwartz, Sh. H. (2001), „A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations.” in: Keller, T. (2008), *Értékrend és társadalmi pozíció, „Századvég”.* 13 47. 160. old.
- Smith J. W., Clurman A. (1997), *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing.* New York, NY, HarperBusiness
- 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*, 16 1-3, pp.129-42
- Tapscott, D. (1998), *Growing up Digital: The Rise of the NetGeneration,* New York: McGraw-Hill
- TÁMOP-4.2.2.A-11/1 KONV-2012-0058, *Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékkezelési technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése.* Projektvezető: Dr. Szerb László egyetemi tanár, PTE KTK
- The Center for Generational Kinetics (é.n.), *Generational Breakdown: Info About All of the Generations,* <http://genhq.com/faq-info-about-generations/>. Letöltve: 2016.10.20.
- Töröcsik M. (2011), *Fogyasztói magatartás - insight, trendek, vásárlók,* Budapest: Akadémiai Kiadó
- Töröcsik M. – Pál E. (2015), „Generációs kutatások tapasztalatai, Z generáció a kutatásokban”, in: Töröcsik M. (szerk.), *A Z generáció magatartása és kommunikációja.* Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2015. 10-32. old.
- The Futures Company (2002), „Yankelovich report”, in: Töröcsik M. (2011), *Fogyasztói magatartás - insight, trendek, vásárlók,* Budapest: Akadémiai Kiadó
- Zemke R., Raines C., Filipczak B. (2000), *Generational Work: Managing the Class of Veterans, Boomers, X-ers and Nexters in Your Workplace,* New York: Amazon

## **Generational differences in values– empirical research results based on different generational age classifications with different starting points**

### **AIM OF THE PAPER**

Governments, companies and brands recognized that it is more difficult to engage new, younger generations than it was before with the older ones. Thus, the interest in generational research and the distinct behavior of generations have become to be in the focus for the market participants. The essential starting point of generations' examination is the classification based on age which have several aspects. There is uncertainty about barriers of different generations. There are several differences in the literature about the starting point of how to identify different generations. The aim of the article is to see if there are statistical differences concerning three different generations' (*classic, new and media generations*) opinion and behavior in values.

### **METHODOLOGY**

In this article, after a short theoretical introduction, results of a quantitative examination from 2013 is presented. The field research was conducted on a Hungarian national sample among 18-79 year olds. Analysis was performed by mathematical-statistical methods and data analytic software.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

It can be stated that the classical generation division still shows relevant generational differences in a wide range of values, but based on the experience of our research, we recommend the use of a new generation division because it shows the most relevant and reliable differences and does not interfere with any significant constraints. According to the results media generations show stronger differences, but weak statistical relevance. In case of superior topics classic or new generational aspects can lead to reliable results.

### **RECOMMENDATIONS**

There are differences in the application of the generational aspects. According to the recommendations of the article scholars will consider classic or new generational aspects as a starting point, but in case of business life media generations could be more preferred due to more complex and different consumer behavior, and they receive media support too.

Key words: generations, consumer behavior, segmentation, marketing