

Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai

Töröcsik Mária – Szűcs Krisztián – Kehl Dániel
Pécsi Tudományegyetem

Mindig is ambivalens volt a korábbi generációk viszonya a felnövekvő, megerősödő új generációkkal kapcsolatban.

Jelentős mértékben megváltozott szocializációs környezetük, így az új generációk szocializációja ezen módosult viszonyok között zajlik. Nehézséget jelent a szülőknek, a pedagógusoknak, a döntéshozóknak az új értékek befogadása, az új működési

sémák megértése. Jelen tanulmány elsősorban kvantitatív kutatási eredményekről számol be, kiemelve a mai magyar fiatal 15-24 évesek, vagyis a Z, és a késői Y generáció életstílus jellemzőit.

A vizsgálatokból, a lefolytatott kutatásokból leszűrhető tapasztalatok, eredmények a kapcsolódó elméleti területek fejlődése mellett a célcsoportra vonatkozó gyakorlati döntések megalapozását is támogatják.

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

A GENERÁCIÓK ÉRTELMEZÉSE

A generációkat a közös tapasztalatok, élettémények, végső soron a közös értékek fűzik össze. A generációk tagjainak összekapcsolódása ugyan laza szálú, mégis 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 sorsokat, és azt állítsuk, hogy a generációk között különbségek vannak és egyben a generációkon belül fellelhető azonosságok keretezik az oda tartozó emberek döntéseit.

A kohorsz

A generációk vizsgálatánál kiindulópontunk a csoporthoz tartozók születési éve, vagyis egy adott kohorszhoz való tartozás, az ebből fakadó közös történelmi, kulturális, innovációkhoz kötődő élmények szövete, és az így kialakuló értékorientáció különbözősége. Ezen az alapon való különbségtétel igen nagy csoportokat eredményez a vizsgálatok során, ha pl. a fiatal (-29 évesek), a közép- (30-59 évesek) és az idős (60 év feletti) generációkról gondolkodunk. 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, gondoljunk pl. az olvasás értelmezésére. A téma kutatási eredményei nem csupán a lehatárolás eredményeit teszik transzparenssé, hanem a generációk között adódó feszültségek természetére is rávilágítanak (Töröcsik 2010). A generációs vizsgálati aspektus izgalmas kérdések feszegetését, elemzését foglalja magában, a meglett válaszok pedig 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 generációs magatartásának figyelésével évtizedek óta foglalkozik a Yankelovich-Report címen készülő kutatássorozat az Egyesült Államokban (Smith, Clurman 1997). A kiinduló koncepciójuk az volt, hogy az alapélmények, a – főképp másodlagos - szocializáció során megtapasztalt nagyobb és meghatározó történések, a „korszellem” elkíséri az embereket életük végéig, hatással van választásaikra. Ilyen értelemben a fogyasztók megértéséhez, magatartásuk nagyobb léptékű előrejelzéséhez elegendő néhány olyan jellemző tényezőcsoport vizsgálata (Smith, Clurman 1997), amelyek csoportok lehatárolását teszik lehetővé, úgy mint

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

A kohorsz határok

A generációs vizsgálatoknál alapvető kérdés tehát, hogy hogyan határozzuk meg a generációk keretét, milyen életkori *határokat* nevezünk meg, és így hány generációról gondolkodjunk. Sokáig egyértelmű volt, hogy három generáció esetében érdemes vizsgálni, kézenfekvő volt a már jelzett fiatal, közép- és idős generáció megkülönböztetése. A generációs kutatások eredetileg ezen három generáció vizsgálatát célozták, az X-generáció (Coplund 2007 alapján), a baby-boomers, és az érettek megnevezéssel. Az amerikai szakírókat azonban

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-utánzatokat (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 (2009) vizsgálata, ami az egyes generációk közötti internethasználatban mutatkozó különbségek feltárását célozta. Ebben az esetben a generációk lehatárolása Strauss és Howe elképzelése szerint történt (Strauss, Howe 1992). Miután az internethasználat vizsgálatát végzik, így érthető a fiatalok az eredetnél több csoportra bontása, kevésbé indokolhatónak gondolható azonban az idősebbek esetében történt mélyebb csoportmegosztás, vagyis a „csendesek” (a háború utáni) és a G.I. (a háborúkat megélt) generáció megkülönböztetése. Miután manapság az internethasználat komoly generációs vízvonal (Gergátz 2010, Csepeli és tsai 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 vizsgálá-

tára (a 60-85 évesek esetében) az önellátókra és az ápolásra szorulóokra történő megosztást ajánlja. Más német kutatások pedig tartják magukat a három generációs vizsgálati kiindulópontozhoz (Glas 2009), és ennek alapján tesznek megállapításokat.

Nagy kérdés persze az, ha tartjuk a hármast lehatárolást, annak ma hol célszerű meghúzni a határait, hiszen számos szociodemográfiai jellemző esetében látunk komoly változásokat. Gyakran felmerülő vita pl. az, hogy a kitolódó képzési idő, illetve a halogatott családalapítási döntés miatt kezdődhet-e a középgenerációs élet a 30. év betöltésével, vagy azt 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) számítani a csoportot. Ha ezeket a javaslatokat elfogadnánk, akkor eljutnánk egy öt, sőt talán hat csoportos, vagy még annál is részletesebb megoldáshoz, ami egyrészt közelítene az életív-marketing alapjaihoz, másrészt elvenné ennek a gondolati rendszernek pont azt az előnyét, ami a viszonylagos egyszerűségében rejlik.

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.

A magyar kutatásokat alapvetően a három generációs kiindulópont jellemzi (Töröcsik 2007), bár Hoffmann Istvánné négy generáció vizsgálatát javasolja (Hoffmanné 2007). Ha azonban a konkrét generációs szemléletű kutatásokat követjük nyomon a magyar szakirodalomból, akkor főképp a három generációs közelítésre találunk példákat (Töröcsik 2009).

A kohorsz-élmények

A koncepció alapján az egyes generációk markereit, korszakjelzőit kell megismerni, mert akkor magatartásuk nagy vonalakban előre jelezhető, de magyarázat található mai döntéseikre is. A generációk magatartásvizsgálatának fontos jellemzője a kohorsz-élmények alapján is létrejövő *értékorientáció* különbözőség (Schewe, Noble 2000). Lényegi része tehát 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 koncentrálunk az élménygyűjtés során, mert 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, mert 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. kapcsolatos 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 felnőttkor).

FIATALOK, MÉDIAGENERÁCIÓK

Napjainkban a média figyelme is a fiatalok felé fordul, újabb és újabb „generációkat” fedeznek fel körükben (Y, Z, alfa), írnak

„szenzációs” jellemzőikről. Ezt azért fontos kiemelni, mert a fentebb bemutatott generációs vizsgálatok logikája a nagyobb, értékek alapján elkülönülő csoportok tulajdonságainak értelmezése, főképp az átfogó, „nagyobb” témákhoz, pl. médiahasználat, informálódás, tudásforrás, egészséghez való viszonyuk alapján.

Teljesen nyilvánvaló, hogy önmagában a fiatal generációról értekezni is elhibázottnak tűnő dolog, nem hiába címkézzük külön a csoportjaikat X generációnak (Coupland 2007), Y generációnak (Tari 2010), G generációnak (www.trendwatching.com), Z generációnak (Tari 2011). Számolnunk kell tehát azzal a problémával, hogy körükben az átlagosnál is nehezebb általánosítani, hiszen meglehetősen diverzitás tapasztalható életstílusukban, motiváltságukban, habitusukban, és csupán az idő múlásával válik „homogénné” egy-egy generáció, alakul ki annak tartósan jellemző karaktere. Igaz ez azért is, mert a ma fiatalságát sokszor inkább a szcénák (Prykop 2005), mint a nagyobb csoportok írják le relevánsan. Ez egyrészt az életkorból fakadó jellegzetesség, másrészt meg a mai szabadabb választási lehetőség következménye is.

A *Z generáció* (The Generation „Z” - overview study www.zgeneracio.hu alapján) lehatárolására is különböző példák találhatóak 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 kapcsolatóknak, „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 et al 1991).

A Z generációnak egyébként ugyanolyan problémáik vannak, mint a megelőző időszak fiataljainak, az identitáskeresés, az élet nagy kérdéseinek feszegetése, a megfelelés stb., de a technikai lehetőségek olyan új kereteket adnak életüknek, ami hirtelen még inkább érthetlenné teszi magatartásukat az idősebbek számára.

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). Kapcsolatban áll(hat)nak egymással a világon a különböző platformokon, a közösségi oldalakon (McCrindle, Wolfinger 2010).

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 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 időlekkötést. Kevesebb idő marad arányaiban az outdoor tevékenységekre, a közösségi média alkalmazására vonatkozóan külön stratégiát is meg kell fogalmazni 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 nyomásként nehezeden rájuk, ami elveszi a szabadidejük jelentős részét. Így a kapcsolattartás nagyrészt megint csak eszközökön keresztül valósul meg, vagyis kevésbé a személyes, inkább a 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 elvárás. 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 csak a karriertervezésről, a tudás megszerzéséről szól, hanem önmaguk megtalálásáról, a párkapcsolatok megtapasztalásáról, a szűkebb/tágabb baráti kör megtalálásáról is. Ez a szocializációs folyamat legalább olyan fontoságú, mint a racionális tudás megszerzése.

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

- a fiatalok nehéz élethelyzetben vannak, őket és problémáikat komolyan kell venni

- a megosztás (sharing) jellemző rájuk, vagyis az, hogy nincs pénzbeli értéke a megszerzett információnak, mindent ingyen akarnak, várnak el és adnak tovább
- csak hiteles embereket, dolgokat fogad el a korosztály (kivéve saját celebjeiket)
- mindent újraértékelnek, megkérdőjeleződnek, kritizálnak
- pragmatikusak, elutasítják azokat a dolgokat, amelyek túl drágák, amiket „tüllihegnek”, amik túlzottan egységesek (kivéve a cool márkákat, 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 lázadó elutasítása jellemző
- a média túlzott kínálata miatt erősen szelektálnak, „szőrfölnek”, kattintgatnak, kritizálnak
- a provokatív, az extrém, a látványos, a show-szerű tálalás szolgálja a megnyerésüket

Különbféle vizsgálatok foglalkoznak a fiatalok életével, bizonyos területeken mutatkozó szokásaikkal. A továbbiakban áttekintünk néhány olyan eredményt, amelyek a fiatalokra vonatkozó kutatásokból származnak.

A szabadidős tevékenységekre koncentrááló Fanta Trendriport 6 eredményeiből egyértelműen bontakozik ki az, hogy a szabadidő jelentős részét a fiatalok valamilyen technikai eszköz alkalmazásával töltik (Fanta Trendriport 6, 2009), 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 KUTATÁSRÓL

Az Előszóban olvasható projektleírásból kitéjük, hogy kutatások, aktivitások alkotják a munkák gerincét. A kutatások közül emeljük ki most a *magyar 15-24 évesekre* vonatkozó kvantitatív kutatási eredmények néhány elemét. A vizsgálat során *2000 fős reprezentatív* minta megkérdezése történt országosan. A szóbeli, nagymintás megkérdezés során alapvetően a fiatalok *értékeit, életstílusát, mindennapjaik* eltöltésének megismerését feltáró blokkot, a kommunikációjuk csatornáit kutattuk. Természetesen az alapvető cél támogatását is fontosnak tartottuk a kutatás során, 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 nyerjünk mindazon témakörök érintésével a kiválasztott célcsoport preferenciáira vonatkozóan, amelyek a tudományos eredmények disszeminációját hatékonyan képesek támogatni. A megkérdezéses vizsgálat a projekt elején 2013-ban, egy alkalommal került lefolytatásra.

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 legkevesbé 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. Érdekes, hogy a korosztály női tagjai az információgyűjtés során szívesebben támaszkodnak offline forrásokra, azon belül is a személyes kapcsolatokra, valamint, hogy a település nagyság növekedésével ezek a személyes kapcsolatok egyre kisebb jelentőséggel bírnak, helyét átveszik az online források.

Az okostelefonok rohamos elterjedését 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 *mobilelefonját*.

Az online eléréssel rendelkező háztartások aránya 94,9% (n=2000), amely érték megközelíti a televíziók elterjedtségét. A várakozásoknak megfelelően minél kisebb településen található 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 főből állóak. 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 érdeklődik, ugyanakkor 26,0%-ukat egyáltalán nem mozgatják meg 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 módus 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, azokra a legjellemzőbb módus 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 néz, amelyből 25,2 százalékpontnyi válaszadó naponta. Az átlagosnál aktívabb sorozatnézőknek tekinthetőek 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 leelégedetlenebbek így az életükkel a budapesti fiatalok 3,36-os (n=346) átlagos értékkel, a leelégedettebbek viszont a 2000 fő alatti településeken 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 modulus érték párosul. A megfelelő „outlook” inkább a fiatal nők számára fontos, válaszaik átlaga (3,94, n=1017) három tizeddel meghaladja a férfiakét. Érdekeség, hogy a településtípusok 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 maximumot, a 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 attitűdállítás használtunk fel a kérdőívből. A tudomány-kommunikációs 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, nem vonzó a terület számukra.
4. *érdektelenek*: gyakorlatilag minden állítást elutasítottak a többi csoporthoz képest, esetükben inkább passzív tiltakozás feltételezhető.

AZ ÉLETSTÍLUS CSOPORTOK

A kutatás egyik fontos kérdése volt az, hogy milyen a fiatalok életstílusa. Ehhez egy modellt választottunk kiindulásképpen, amely szerint az *élettempó* és az *értékorientáció* dimenzióiban határozhatunk meg csoportokat (Töröcsik 2011). Miután a modell alkalmazhatóságáról korábban is

meggyőződünk (Szűcs és tsai 2010), így az adatfeldolgozáshoz ezen alapról indulva kezdtünk hozzá. Az átlagos válaszadói jellemzőit 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 neveztünk el, az alábbiak szerint:

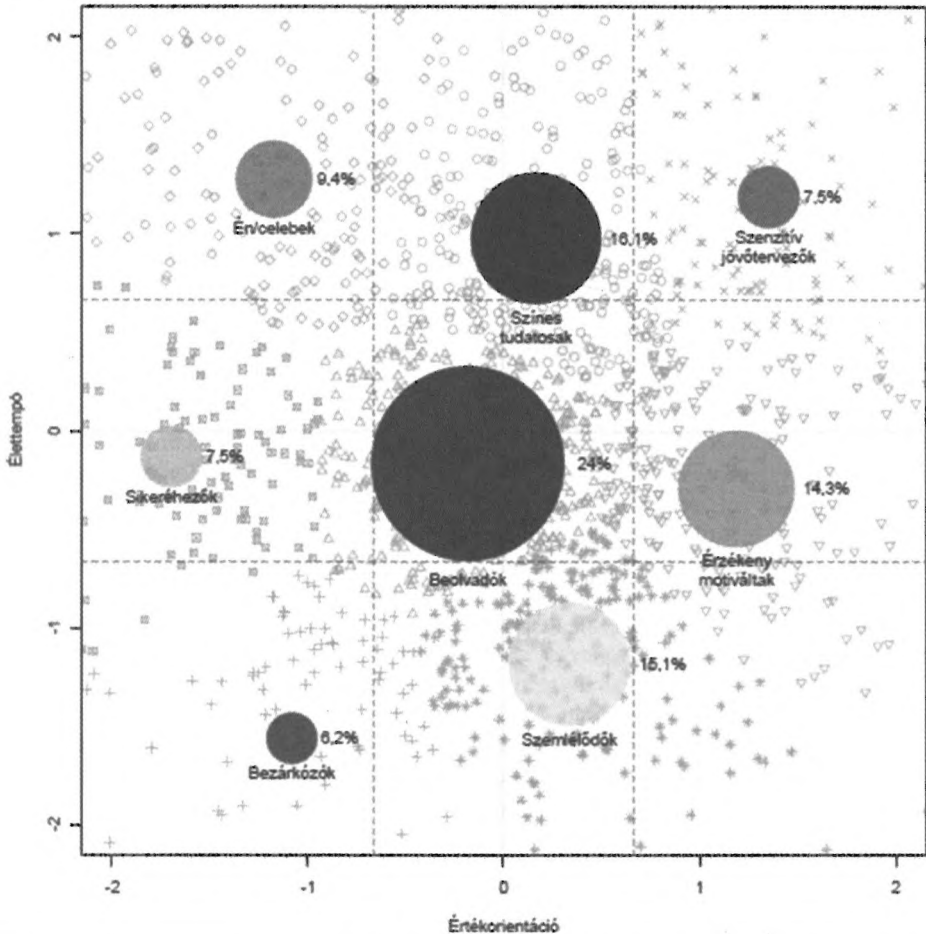
Élettempó (Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?):

- 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 (+)

1. ábra: A magyar fiatalok életstílus csoportjai



Forrás: Saját szerkesztés

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

A fenti csoportosítás az elemzés vég-eredményének 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 kommunalitások 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.

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 tudatosok* klasztere 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 érhetően 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 tanulás-sal, 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 csoport-tagok. 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 saját 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 is sok baráttal tartanak kapcsolatot.

A *beolvadók* 24%-a azt a középértéket, átlagos gyorsaságot mutatja, ami általában a magyar fiatalokra jellemző, hiszen az egyes értékek 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 többtől az, hogy a stílus fontossága számukra nem kiemelkedő, inkább átlag alatti módon tartják fontosnak, illetve az átlagosnál kevesebb a barátaik száma.

Az *érzékeny motiváltak* 14,3%-ú csoport, jellemzően fontos számukra 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 településeken 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 körükben 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 viszonyt 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 dilemmáit, a kohorsz-élmények jelentőségét. Kiemeltük, hogy a mai, a média által forszírozott 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. Kiemeltünk kutatási eredményeket egy országosan reprezentatív célcsoport mintán készült vizsgálatból, amik arra figyelmeztetnek, hogy a „mai fiatalok” nem írhatók le egységes jellemzőkkel, korántsem csupán boldog életkezdőkből állnak, hanem gondokkal küszködőkből is. Magabiztosságuk, pénz, siker iránti vágyuk jellemző ugyan, de identitáskereső időszakokban segítségére is szorulnak. Felmerülő kérdés az is, ami viták lefolytatására is alkalmas, vajon valóban annyira különböző-e ez a fiatal generáció, vagy ugyanazokkal a gondokkal kell nekik is megküzdeni, mint a korábbi generációknak ennyi idős korukban. Kétségtelen, mások a körülményeik, így mások a problémák megoldásainak eszközei, csatornáit.

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

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bakewell, C., Mitchell, V-W. (2003), „Generation Y female consumer decision-making styles”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, p.95–106
- Borgstedt, S., Calmbach, M. (2010), „Vernetzt Verplant Verschieden. Jugendliche Freizeitwelten”, *Das baugerüst*, 1 10, 20-25
- Coupland, D. (2007), *X generáció*, Budapest: Európa Könyvkiadó Kft.
- Csepeli Gy., Kigyós É., Popper P. (2006), *Magára hagyott generációk. Fiatalok és öregek a XXI. században*, Budapest: Saxum Kiadó
- Csepeli Gy., Prazsák G. (2010), *Örök visszatérés? Társadalom az információs korban*, Budapest: Józsefvég Műhely
- Fanta Trendriport 6 (2009) – 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. (1991), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow and Company
- 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_gyorsjelentés_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 mérés-elméletéről 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*, Chicago: NTC Business Books
- McCrindle, M., Wolfinger, E. (2010), *Az XYZ abécéje. 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.), *Educating the Net Generation*, Washington, D.C.: EDUCAUSE, 2005
- Pew Internet kutatás (2009) – <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx> – letöltve 2010.12.09.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J-Y and 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, pp.879–903
- Prensky, M. (2001), „Digital Natives, Digital Immigrants I-II. On the Horizon”, *NCB University Press*, 9 5, pp.1-6
- Prykop, C. (2005): *Szenemárketing*, Wiesbaden: GWV
- 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, pp.129–142.
- Smith, W., Clurman, A. (1997), *Rocking the Ages*, New York: HarperBusiness
- Strauss, W., Howe, N. (1992), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2006*, New York: Harper Perennial
- Szűcs Kr., Törőcsik M., Soós J. (2010), „Consumers' trendaffinity in the Hungarian society”, in: Bauer A., Agárdi I. (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/tanulmányok> 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 esszékötelete*, Budapest: Kontra Műhely
- Törőcsik M. (2007), *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 1. kiadás
- Törőcsik M. (2009), „Generációs marketing”, in: Bugár Gy., Farkas F. (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 221–228
- Törőcsik M. (2010): „A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése”,

in: Töröcsik M., Kuráth G. (szerk.), *Egyetemi marketing*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 123–141
Töröcsik M. (2011), *Fogyasztói magatartás - insight, trendek, vásárlók*, Budapest: Akadémiai Kiadó
Winkler, J. D., Kanouse, D. E., Ware and J. E. Jr. (1982), „Controlling for acquiescence response set in scale development”, *Journal of Applied Psychology*, 67 5, 555-561

Töröcsik Mária, egyetemi tanár

torocsik@tk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet

Szűcs Krisztián, egyetemi adjunktus

szucsk@tk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet

Kehl Dániel, tanársegéd

kehld@tk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdaságmódszertani Intézet

Thinking about generations – Lifestyle groups of generation Z and Y

The relationship between current generations and the ones that grow up has always been ambivalent. The environment including the scientific-technical conditions and cultural-economic relations which surrounds the generations is changing significantly. Thus the socialization of new generations takes place under these altered circumstances, which means that they are not the same as the former young generations. Acceptance of new values and understanding of new behavioral patterns are difficult for parents, teachers and also for decision makers. In this article, a generational approach is applied to analyze today's emerging young generation. The study presents the results of the research conducted with questionnaires and it highlights the lifestyle characteristics of today's 15-24-year-old young people in Hungary, who are members of either Generation Z or the late Generation Y. This topic appears in the research of several academic fields, and the conclusion of the research can not only support the development of the theory, but the practical decisions as well.

Mária Töröcsik – Krisztián Szűcs – Dániel Kehl