



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS



TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016

Tudománykommunikáció a Z generációnak

Projektvezető: Dr. Törőcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

Irodalmi áttekintés a Z generációról

Készítette: Pál Eszter és Dr. Törőcsik Mária

PTE KTK

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem

ISBN 978-963-642-991-1

Pécs, 2013

Pécsi Tudományegyetem
Cím: 7622 Pécs, Vasvári Pál u. 4.
Telefon: +36 (72) 501-500
E-mail: info@pte.hu
Honlap: www.pte.hu



Tartalomjegyzék

Előszó	1
1. Generációkutatás	1
2. Az egyes generációk jellemzői	3
3. A Z generáció meghatározása	6
4. A Z generáció vásárlói és fogyasztói magatartása, motiváció	8
5. A Z generáció magatartásának marketingkövetkezményei	9
6. A holnap munkavállalói	12
7. Technológiához kötődő viselkedési formák, médiaattitűd	13
8. Záró gondolatok	15
Felhasznált irodalom	17

Előszó

A TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 „*Tudománykommunikáció a Z generációnak*” projekt alapvető célja az, hogy bemutassa a Pécsi Tudományegyetem vonzáskörzetében, illetve kötelékében található fiatal korosztály (15-24 évesek) számára az egyetem tudományos eredményeit, az itt folytatható tudományos munka értékeit.

A kutatások indokoltságát az is mutatja, hogy a fiatal korosztály sajátos nyelvezettel, kommunikációs stílussal és kommunikációs eszközökkel rendelkezik, így motiválásuk, valamint a velük való, nekik szóló kommunikáció is csak úgy lehet sikeres, ha megismerjük jellemzőiket és ennek megfelelően közelítünk hozzájuk. A fiatalok többnyire nincsenek tisztában az egyetemen folyó tudományos munkával, így mindenképpen szükséges a pályaválasztás előtt állók informálása és ösztönzése, a már felsőoktatásban részt vevő hallgatók esetében pedig bevonásuk a kutatómunkákba.

A projekt mellett, hogy széleskörű ismereteket kíván közölni a Z generációval történő hatásos kommunikációról, hozzájárulhat az érintettek pályakép alakításához is. A projekt során létrejövő tudás - mely hozzájárul a 15-24 éves korosztály magatartásának, értékeinek feltáráshoz, valamint aktivizálásához is - széles körben elérhetővé válik, segítve ezzel más területeken megvalósuló fiatal generációt célzó programok sikerességét.

Ezen tanulmány azzal a céllal készült, hogy fogalmi keretet adjon, és megkönnyítse a projekt során született eredmények értelmezését. Reméljük, hogy írásunk kellő betekintést nyújt a Z generációval kapcsolatos szakmai ismeretekbe, a korábbi, projektünktől független kutatások eredményei további kutatásokra sarkallják akár az olvasókat is.

1. Generációkutatás

A generációk váltakozása nem újdonság a hétköznapi emberek számára. Mindig voltak idősebbek és fiatalabbak, akik egymás környezetében éltek. Az idősebb generációk sosem értették meg a fiatalokat, ma is számos konfliktushelyzet adódik abból, ha eltérő generációs értéket képviselők találkoznak.

A téma tudományos vizsgálatáról azonban csak a 20. századtól kezdve beszélhetünk. Ma számos megközelítése ismert a generációkkal foglalkozó kutatásoknak, de a kor, a *születési év* szerinti csoportosítás megkerülhetetlen. Az 1. táblázat jól érzékelteti, hogy a generációs korosztalások nem mutatnak egységes képet, és az egyes generációk elnevezésében is különbségek mutatkoznak meg.

Howe és Strauss (2000)	Martin és Tulgan (2002)	Oblinger és Oblinger (2005)	Reeves és Oh (2007)	Mccrindle Research (2012)
Csöndes generáció (1925-1943)	Csöndes generáció (1925-1942)	Érettek (<1946)	Érett generáció (1924-1945)	Építők (1925-1945)
Boom generáció (1943-1961)	Baby boomerek (1946-1964)	Baby boomerek (1946-1964)	Boom generáció (1946-1964)	Baby boomerek (1946-1964)
13. generáció (1961-1981)	X generáció (1965-1977)	Gen-Xers (1965-1980)	X generáció (1965-1980)	X generáció (1965-79)
Évezred generációja (1982-2000)	Évezred generációja (1978-2000)	Gen-Y, NetGen, Évezred Generációja, Millenaristák (1981-1995)	Évezred generációja, Millenáris generáció (1981-2000)	Y generáció (1980-1994)
-	-	Post-Millenaristák, Évezred utániak (1995-)	Z generáció (2001-)	Z generáció (1995-2010)

1. táblázat: Generációs korszakolások

Forrás: Reeves és Oh (2007) és Mccrindle Research alapján

Bár a kor alapján történő elkülönítést számos kutató preferálja, nem nehéz belátni, hogy további fontos jellemzői is vannak az egyes generációknak, melyek mentén csoportokba rendezhetőek. Howe és Strauss (2000) három jellemzőt sorolnak fel, melyekkel a születési évnél biztosabban meg tudunk határozni egy-egy generációt, bár ezek a jellemzők is az életkorból adódóak. Az első ilyen jellemző az *érezkelt tagság*, ami azt jelenti, hogy a generációs tagok magukat egy csoportba sorolják a többiekkel, érzékelik, hogy egy generációba tartoznak. Az olyan *közös hiedelmek és magatartásformák* pedig, mint a családhoz, karrierhez, valláshoz vagy politikához való hozzáállás, szintén meghatározó fontossággal bírnak egy generáció életében. A döntések, melyeket életünk során meghozunk házassággal, munkával, stb. kapcsolatban, sokkal jobban meghatároznak egy generációt, mint csak maga a születési dátum. A szerzők harmadik jellemzőként a *történelemben való közös elhelyezkedést* emelik ki, mely alatt azokra a történelmi eseményekre és meghatározó csomópontokra gondolnak, amik a generációs tagok serdülő vagy fiatal éveiben következtek be, és nagy hatást gyakorolnak a tagok további életére is.

A generációk definícióját McCrindle és Wolfinger (2010) úgy határozza meg, mint azon személyek csoportját, akik ugyanabban a korszakban születtek, azonos életkorban és életszakaszban vannak, és ebből adódóan azonos technológia és tapasztalatok hatottak rájuk.

Az eltérő korosztályok között mindig jelentős különbségek adódtak. Ez abból következik, hogy az egyes generációk más és más *értékorientációval* rendelkeznek. A kutatók is hamar rájöttek arra, hogy érdemes foglalkozni azokkal a hatásokkal, melyek a generációkat ennyire különbözővé teszik egymástól. Számos kutatásban a Churman és Smith (1997) által definiált *kohorszélményeket* nevezik meg motornak egy-egy generáció sajátos értékrendjében és az ehhez kapcsolódó tulajdonságainak, viselkedésének kialakulásában. Ezek a kohorszélmények helyhez és kultúrához kötöttek, de a mára már meghatározóvá vált globalizáció miatt ezeknek egyre kisebb szerepük van az egyes országok generációiról történő gondolkodás esetében.

A kohorszélmény jó kifejeződése lehet egy-egy irodalmi mű, zenei stílus, meghatározó politikai-történelmi esemény, vagy akár egy filmélmény. A kiemelkedő kohorszélmények az egyes generációk világnézetét az egész további életükre vonatkozóan megalapozzák. (Töröcsik, 2011)

2. Az egyes generációk jellemzői

Annak ellenére, hogy a kor szerinti meghatározásokban eltérések figyelhetőek meg, a generációk főbb jellemzőit nagyjából egységesen foglalják össze az ezzel foglalkozó kutatások. A következő táblázat az üzleti szempontból fontosnak tekinthető, egymás mellett élő öt különböző generáció legfontosabb sajátosságait és egymáshoz való elhelyezkedésüket mutatja be.



Baby Boomerek (Hippies and Yuppies)	X generáció (Latchkey Kids)	Y generáció (Millennial Generation)	Z generáció (Digital Natives)	α generáció (Google Kids)
Főbb jellemvonások				
<ul style="list-style-type: none"> A második Világháború után egy növekedően optimista, financiaián stabil 	<ul style="list-style-type: none"> Olyan világba született, melyben meghatározó a gazdasági stabilitás 	<ul style="list-style-type: none"> Interregionális és interkulturális konfliktusokba született Fejlődő digitális technológiák 	<ul style="list-style-type: none"> Terrorizmus és környezeti válságok Tanúja számos elektronikus szerkezet és technológia széles 	<ul style="list-style-type: none"> A válság utáni lassú gazdasági fejlődésbe született

<p>világba született (USA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szemtanúi számos fontos társadalmi változásnak • Növekvő többletfogyasztás jellemzi őket • Idealisztikus és kompetitív • Meglehetősen heterogén csoport, így célzásuk csak jól átgondolt, egyénre szabott marketinggel lehetséges 	<p>hiánya, valamint a magas válásszám (USA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • A Disco, a Hip-hop kultúra, később a videojátékok és a televízió fontos szerepet töltenek be • Individualista és szkeptikus a hatalommal szemben • A korosztály marketing szempontból kevésbé jelentős, méretük és alacsony vásárlóerejük végett 	<p>szemtanúja (e-mail, sms stb.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimista, technológiákkal komfortban lévő, stílustudatos és márkahű fogyasztó • Ebben a korosztályban találkozhatunk először a „média multitasking” kifejezéssel • Napjainkban egy rendkívül heterogén vásárlói csoport mind etnikai összetételét mind életciklusukat tekintve 	<p>körü fejlődésének (internet, social média stb.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jártas a technológia világában, globálisan bekapcsolódott a világhálóba • Rugalmas és okos, különböző kultúrák iránt toleráns • Tartalom- és tudásorientáltak, nagymértékben jellemző rájuk a multitasking • Egyszerre szinte az összes platformon jelen vannak, mind-egyikre figyelnek. A koncentrációképességük időtartama alacsony, gyorsaságot többre értékelik a pontosságánál. 	<ul style="list-style-type: none"> • Várhatóan még járta-sabb lesz a technológia világában • Tanultabb, és a korábbiaknál jobban materia-lista
---	--	--	--	--

2. táblázat: A generációk egymáshoz viszonyított elhelyezkedése

Forrás: Grail Research, 2011 és Segmentation by generation (marketingpower.com), Bardhi et al, 2010 alapján

A 2. táblázatban ugyan nem került ábrázolásra, de még ma is fontos generációnak tekinthető az *érettek*, a *veteránok vagy építők* generációja. A csoport tagjai az 1920-1930-as években születtek, de - ahogyan az a generációkutatásra általában jellemző - itt is vannak eltérő megközelítések, hiszen bizonyos források (Levickaité, 2010) már az 1910-es évek szülötteit is ide sorolják. Ők azok, akik megélték a „nagy depresszió”, a gazdasági világválság időszakát, harcoltak a II. világháborúban, és olyan világban nőttek fel, ahol az embereknek még egyetlen állásuk volt életük végéig. A mostani munkaerőpiaci helyzetre sokszor furcsán néznek, és sajnálják unokáikat, hogy egyik állás után váltanak a másikra, ha egyáltalán találnak munkát. Bizonyos megközelítések szerint (Mackey, 1997) szerencsésnek tekinthetőek, hiszen a háború utáni nyugodt időszakot is megélték, bár a háborús élményeket ez nem fedheti el. A csoport idegenkedve tekint a mai információs világra és a növekvő munkanélküliségre.

A *Baby Boomers* névvel illetett generáció a második világháború után születetteket, azaz az 1946-64 közöttiek korosztályát takarja. A csoport „eleje” most kezdi el élvezni a nyugdíjas éveit, de közben ők alkotják a mai vezető réteg legnagyobb részét is. A generáció az akkoriban jelentősen megnövekedett születési számok miatt kapta elnevezését. A korcsoport tagjai a háború utáni időkben születtek, amikor a hatalmas fejlődés volt jellemző, idős korukat pedig már a hanyatlás határozta meg. (McCrinkle – Wolfinger, 2010)

Magyarországon ennek a generációnak az életét jelentősen meghatározta a szocializmus. A csoport egész életfelfogását befolyásolta az akkori rendszer, és a tekintélyelvűség nem csak munkájukban, de gyermeknevelésükben is megjelent. A Baby boomer generáció tagjai közül sokan bevonódtak a privatizációba, viszont sokan voltak olyanok is, akik munkahelyüket veszítették és csalódásokat éltek át. (Tari, 2010)

A csoport tagjai fiatalabb korukban hozzászoktak, hogy kemény munkával értek el mindent, ezért munkamoráljukat még ma is erősen meghatározza a teljesítmény-elv, a szabályok és a munka tisztelete. Olykor nehezen veszik fel a harcot a több nyelvet beszélő fiatal kollégákkal, de hatalmas a megfelelési kényszerük. (Kovach-Kuczi, 2006)

Az *X generáció* a mai 38-40-50 évesek generációját jelenti. Ezen csoport tagjai már részesei voltak az információtechnológia gyors fejlődésének, nem idegen tőlük a számítógép, de többségük még ragaszkodik a kézi íráshoz, illetve inkább telefonál e-mail helyett. A csoport alkotja a később részletesen is tárgyalt Z generáció idősebb tagjainak szüleit.

Az X generáció tagjai az új technikai vívmányokat nehezebben fogadják be, mint a későbbi, fiatalabb generációk, de képesek megújulásra, és sokkal könnyebben alkalmazkodnak a felgyorsult élethez, mint az előző generációk. Előbbiek talán annak tudhatóak be, hogy a mai 40-50 évesek fiatalon lázadók voltak és szüleik úgy tekintettek rájuk, mint egy kezelhetetlen generációra.

A generáció tagjait különböző politikai nézetek és sokszor ellentmondó társadalmi hatások formálták, ezért a csoport folytonos harcban van környezetével és önmagával, hogy igényeinek megfelelő társadalmi pozíciót, jövedelmi helyzetet és státust érjen el.

Az *Y generáció* tagjainak megszületése - bizonyos megközelítések szerint - az 1970 és a 2000-es évek eleje közé tehető. A csoportra jellemző a gyakorlatiasság és a „technológia-örület”, hiszen nagyrészt már kisiskolák korukban találkoztak a számítástechnikai eszközökkel és a mobiltelefonnal.

A csoport tagjaira jellemző, hogy a mának élnek, nem terveznek hosszú távra, valamint a legfontosabb számukra, hogy mindig jól érezzék magukat. Kiemelten kötődnek barátaikhoz, akikkel a közösségi oldalakon keresztül is tartják a kapcsolatot. Nem csak saját nemzetükhöz tartozó társaikkal barátkoznak, hanem külföldiekkel is könnyen kapcsolatot létesítenek, és elfogadják a kulturális különbségeket. (McCrimble – Wolfinger 2010)

Életüket az is jellemzi, hogy könnyen elfogadják a változást, hiszen ebben nőttek fel. Ennek ellenére nem tekinthetőek beletörődőnek, és a változást inkább önmaguk generálják, mint hogy kényszeres elfogadnák azt. „Számukra a siker, karrier, pénz fogalma elsőrendű fon-

tosságú, mert megtanulták, hogy a fogyasztói társadalomban csak ez visz előre. Már nem „engedelmes munkaerők”, hanem sokszor öntörvényű személyiségek, akiknek a munkahely csak egy a sok közül, amit bármikor lehet változtatni.” (Tari, 2010, 23. p.) A csoport tagjai a Z, valamint az Alfa generáció szüleit alkotják.

A fentebb felvázolt tényezőket figyelembe véve látszik, hogy az egyes generációk közötti határvonalak nem különülnek el élesen, és a szakirodalomban különböző módszerek vannak arra vonatkozóan, hogy miként definiálható a legjobban egy-egy generáció. Egy biztos, a marketingben egyre nagyobb figyelmet kell fordítani a generációs különbségekre, mert azok nagymértékben meghatározzák a fogyasztói magatartást, a vásárlói döntéseket.

3. A Z generáció meghatározása

A Z generáció lehatárolására is különböző példák vannak a szakirodalomban. Ismerünk olyan kutatást, ahol a generációt egészen az 1982-es évektől kezdve született emberektől számítják (William Strauss és Neil Howe, 1991), míg mások az 1991 és 2010 között születetteket sorolják ide. Olyan megközelítések is fellelhetőek, melyekben az 1995-től (Grail Research, 2010 és Tari Annamária, 2011), illetve az 1996-tól születetteket is a Z generáció tagjai között említik.

Oblinger és Oblinger (2005) post-millennaristáknak hívja a csoportot születési idejük miatt, míg a többi megközelítés inkább a generáció magatartásával van összefüggésben. Leginkább a hozzájuk kötődő médiahasználatból eredő elnevezések a jellemzőek, úgy mint „Facebook-generáció”, digitális benszülöttek (Prensky, 2001), zappers, azaz kapcsolgatók, „Instant online” korosztály (Mutte, 2004), „dotcom” gyerekek, netgeneráció, iGeneráció. Előbbiek miatt gyakran nevezik őket C generációnak, ami az angol 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).

Kései (2011) a csoport legfontosabb jellemzőit az alábbiakban foglalja össze:

- A személyi szabadság nagyon fontos számukra
- Társas életüket a nyilvánossággal folyamatosan megosztják
- Elődeiknél sokkal gyorsabb ritmusban élnek
- Nem a szavak és érzelmek jellemzik őket elsősorban
- A változástól nem félnek, mert hozzászoktak, ebbe születtek bele
- Kevésbé lojális fogyasztók

- Inkább magukban, mint a körülöttük lévő világban bíznak
- Praktikus személet jellemző rájuk
- Inkább okosak, mint bölcsek
- Bátrak és kezdeményezők
- A szabályok betartására kevésbé mutatnak hajlandóságot
- Az elektronikus szerkezeteket profin kezelik

A Z generáció kapcsán fontos kiemelni, hogy nem szabad csupán úgy tekinteni rájuk, mint egy generációra a többi között, hiszen ők a világ első globális nemzedéke (Homo Globalis elnevezés). Ugyanazon a kultúrán nőnek fel, és ugyanazokat az ételeket, divatot, helyeket szeretik. A globalitás nyelvi eszköztárukra is jellemző. Olyan szavakat, kifejezéseket használnak, amelyeket más generáció nem ért (Tari Annamária, 2011). A mai generációk szülőiteinek különlegessége, hogy a globalizáció következtében a világ különböző pontjain élő fiatalok életét és magatartását - legyenek ausztrálok, franciák vagy magyarok - ugyanazok az események, folyamatok és trendek befolyásolják. Ugyanazokat a filmeket nézik, zenét hallgatják, és sokszor ugyanazon globális márkák határozzák meg életüket. Amellett, hogy azonos hatások érik és alakítják őket, további, globalizálódással összefüggő tényező az is, hogy ők maguk is kapcsolatban állnak egymással a világhálón, a közösségi oldalakon keresztül (McCrindle-Wolfiger, 2010).

Bár sokan úgy hiszik, hogy a generáció tagjai számára kevésbé fontosak a személyes kapcsolatok, számos olyan kutatási eredmény van, mely ezt megcáfolja, és arra mutat rá, hogy a Z generáció tagjai számára továbbra is nagyon meghatározó a barátokkal, ismerősökkel való személyes kapcsolat ápolása. Társadalmi kapcsolataikat egy időben élik meg a valós és a virtuális világban (McCrindle-Wolfiger, 2010). Az internetet is, mint a meglévő barátságok fenntartását elősegítő eszközt használják. Mindennapi kommunikációjukat, társas életüket a mobiltelefon és más digitális eszközök segítségével élik meg. Az új eszközök lehetővé teszik, hogy bárhol és bármikor kommunikáljanak, mindenféle tartalmat magunkkal vigyenek (Cross-Bystrom, 2010). Fontos, hogy nem csak egymással és a többi generációval kommunikálnak, de sokszor még a legszélesebb nyilvánossággal is megosztva élik életüket, melyet a mindennapok részévé vált közösségi oldalak segítségével könnyen megvalósíthatnak.

Erős társadalmi felelősségtudattal rendelkeznek, és a hatalmas mennyiségű elérhető információnak köszönhetően, tisztában vannak világunk legfontosabb problémaival is, úgy mint

a terrorizmus, a gazdasági világválság, a klímaváltozás illetve más környezeti problémák. (Grail Research 2011)

Annak ellenére, hogy a digitális korrallal együtt nőttek fel és ebből adódóan kiválóan értenek az internethez, valamint egyre okosabbak, intelligensebbek lesznek, és hamar kiismerik magukat az újabbnál újabb technológiai fejlesztések használatában, közben érzelmi eszköztárunk nem fejlődik azonos sebességgel, és lelkileg sokáig gyerekek maradnak. Ez számos problémát felvethet, ugyanis a generáció tagjai emiatt nem mindig képesek megfelelően kezelni bizonyos szituációkat.

4. A Z generáció vásárlói és fogyasztói magatartása, motiváció

Ma különösen fontos megérteni a különféle generációk alapvető szükségleteit, értékeit, szimbólumait, tapasztalatait, és kohorszélményeit. A generációk szerinti szegmentáció meghatározó abban a tekintetben, hogy mit és hogyan vásárolnak a fogyasztók. (Ann A. Fishman, 1998)

A generációkutatás csak akkor nyer igazán értelmet, ha a célcsoportról összegyűjtött információkat érdemben fel tudjuk használni a gyakorlatban. Az egyes generációk sajátosságainak ismeretére számos területen szükség van. Az oktatásban problémát jelenthet, hogy az eltérő korcsoportok más módszerekkel tanulnak, másként kell a tanároknak is hozzájuk viszonyulni. A munkaerőpiac területén szintén gondot okozhat, hogy a munkaadóknak/munkavállalóknak mások az elvárásaik attól függően, hogy mely generációhoz tartoznak.

Mára a marketingtudomány is elismeri, hogy a generációk vizsgálata fontossá vált. Dias (2003) szerint nagyon lényeges szempont, hogy a vásárlók milyen generációhoz tartoznak, mert azoknak teljesen más motivációik lehetnek egy bizonyos termék megvásárlására, ez pedig logikus, hogy más marketingtevékenységet követel. A marketing folyamatosan kapcsolatban áll a fogyasztókkal, és a siker érdekében feladatai részét képezi a fogyasztókról szerzett információk összegyűjtése is. A fogyasztók vásárlói magatartásával és a vásárlás motivációival kapcsolatos információk kiemelten fontosak, elsődlegesek a marketingmunka szempontjából.

Bár a csoport erős vásárlóerővel rendelkezik, a generáció tagjai mégsem egyedül hozzák meg vásárlási döntéseiket. Kutatások szerint a vizsgált korosztály tagjai sokkal jobban ragaszkodnak szüleikhez, mint az előző generációk. Sokkal közelebbi a szülők és a gyerekek közötti kapcsolat, ami részben magyarázatot ad arra, hogy a tagok döntéseiket többnyire közösen hozzák meg szüleikkel. (Grail Research 2011).

A generáció tagjainak vásárlói magatartásának vizsgálatánál fontos szempontként jelenik meg, hogy a csoport tagjai az utóbbi évek tapasztalatai alapján inkább az élményközpontú promóciót választják a social media kampányok helyett. Jobban érzik magukat egy olyan vásárlói szituációban, ahol lehetőség van termékkóstolásra, promóciós sportrendezvényeken, áruházi nyereményjátékokban való részvételre stb. (businessonmain.msn.com).

Törőcsik Mária (2011) tizenhat fogyasztási kategóriát, termékkört nevesít, melyeknél a fiatalok kiemelkedő fogyasztását tapasztaljuk. Ezeket a 3. táblázatban összevontan hat témakörbe soroltunk.

Külső megjelenés	Táplálkozás	Szabadidő, hobbi
<ul style="list-style-type: none"> • Szépségápolás termékek • Testápolási termékek • Ruházati cikkek 	<ul style="list-style-type: none"> • Üdítőitalok • Édességek • Gyorséttermek 	<ul style="list-style-type: none"> • Szórakoztató zene • Számítógépes játékok • Diszkó • Mozi
Sport	Közlekedés	Iskola, munka
<ul style="list-style-type: none"> • Sporteszközök 	<ul style="list-style-type: none"> • Biciklik • Motor, moped • Utazás 	<ul style="list-style-type: none"> • Számítógép és tartozékai • Tanulással kapcsolatos termékek, szolgáltatások

3. táblázat: A fiatal generáció kiemelkedő fogyasztási kategóriái

Forrás: Saját szerkesztés Törőcsik (2011) p. 237. alapján

5. A Z generáció magatartásának marketingkövetkezményei

Talán a legfontosabb marketingkövetkezmény abból ered, hogy a Z generáció már a legbefolyásolhatóbb korától kezdve (10 év alatt is) ki van téve a környezeti hatásoknak az interneten keresztül. Ezeket a hatásokat sokszor még felügyeletével sem kontrollálja az X generációs szülő, hiszen még örül is annak, hogy egy kis szabadidőhöz jut, miközben a gyerek számítógépezik. Mindeközben a netgenerációt tömegesen érik és befolyásolják a gyakran nem is helyes információk.

Ebből adódóan a marketingeseknek arra kell törekedniük, hogy minél jobban lekössék a figyelmet és minél rövidebb idő alatt képesek legyenek eljuttatni a kívánt üzenetet a célcsoporthoz, hiszen mára már nem csak az a fontos, hogy az egyes üzenetek információtartalma igaz-e, hanem az is, hogy elég érdekes-e ahhoz, hogy lekösse a célközönség figyelmét. A cégeknek ma már a célcsoport figyelmének minden másodpercéért meg kell küzdeniük (Tari, 2011). Ez magával hozza azt, hogy a hagyományosnak tekintett reklámozási módszerek egyre

inkább elavulnak, hatástalannak bizonyulnak a szakmában, így a vállalatoknak újabb módszereket kell alkalmazni, hogy lekössék a fiatalok figyelmét.

A Grail Research kutató cég „Consumers of tomorrow: Insights and Observations About Generation Z” című tanulmánya (készült 2011 novemberében) alapján a Z generációt megcélzó vállalatok a technológia alapú marketing és sales csatornákat igyekeznek felhasználni a célcsoport elérésére pl.: sms, mobilinternet, social networking portálok, stb. A tanulmány szerint a következők jellemzik a Z generációt megcélzó marketingesek munkáját:

a figyelem megszerzésért való küzdelem

- a játékidő még mindig népszerű, de maga a játszás más fórumokon történik,
- az egyre nagyobb komfortérzet és függőség az elektronikai készülékek iránt egyre fiatalabb felhasználókhöz vezet, és növeli az ilyen termékek iránti szükségleteket. A vállalatoknak ezért minél fiatalabb korokban kell megragadni a felhasználókat.
- mivel a Z generáció tagjai jelentős időt töltenek online, elérésükhöz a következő stratégiákat kell alkalmazni:
 - Új marketing- és sales csatornák (mint interaktív online média portálok)
 - Virtuális világ alapú marketing
 - Részletes termékinformációk és könnyű online vásárlási lehetőség biztosítása.

formatervezés, design

- könnyen használható és egyszerű platformokat kell biztosítani a generáció tagjainak, mert ezek felelnek meg a pörgő, információ-dús életvitelüknek
- a több funkcióra való alkalmasság lényeges és a Z generációs fogyasztók hajlandóak magasabb árat fizetni értük

társadalmi felelősségvállalás

- a Z generáció elvárja, hogy a termékek és márkák környezetre gyakorolt hatását (pl.: széndioxid lábnyom) fontosnak tartásák
- a vállalatoknak zöld termékek felé kell orientálódniuk, szükséges beilleszteni termékportfóliójukba, ha ehhez a generációhoz kívánnak szólni
- a Z generációnál a közösségi programok és kommunikáció éppúgy befolyásolja a termékvásárlást, mint maga a termék

folyamatos netcsatlakozás

- a generáció több marketingcsatornát használ, mint a múltban, a cégeknek ezeket a csatornákat is be kell építeni a marketingstratégiájukba

- a Z generáció folyamatosan és gyorsan képes alkalmazkodni a legújabb technológiához, így a vállalatoknak folyamatosan egy lépéssel előre kell gondolkodniuk, hogy megfelelően kiszolgálhassák szükségleteit

Összefoglalva, a generáció technológiához kötődő magatartása számos fontos marketingkövetkezményt hoz magával. Mivel a gyerekek életében a játék és a játszás fontos, viszont a játék terepei megváltoztak - jócskán áttértek az offline világból az online felé -, ezért már az egészen kicsi gyerekek is megtalálhatóak az interneten. Mivel egyre fiatalabb korban válnak a technológia otthonos felhasználóivá, ezért a vállalatoknak is még fiatalon kell megszerezni a leendő fogyasztók márkahűségét. (Grail Research, 2011) A generáció tagjainak érdemes lehet interaktív portálokat, virtuális marketingalkalmazásokat, illetve online vásárlási lehetőséget kínálni. (Business Asia, 2011). A mai vállalatok számára kiemelten fontos, hogy a generációkról megszerzett tudást beépítsék mindennapi gyakorlatukba, és a marketingstratégia alapjaiba.

Kutatások szerint (Barrenechea, 2012) a Z generációt sikeresen célzó márkáknak - amellett, hogy környezettudatosnak kell lenniük - az alábbi tulajdonságokkal kell rendelkezniük:

digitalizált

A Z generáció tagjai iPodokon, SMS-en, Facebook-on, okos telefonokon és YouTube-on nőttek fel. Az internet életük mindennapi része, ezért fontos, hogy az adott márka is jelen legyen a digitális világban, különben elkerüli a fiatalok figyelmét.

mobil

Fontos, hogy a márka elérhető legyen az okos telefonjaikon is, bárhol vannak, hiszen a generáció tagjai előszeretettel használják telefonjukat információkeresésre, időtöltésre.

interaktív

A fiatalok számára fontos a szórakoztatás. A marketingeseknek minél interaktívabb eszközöket kell beépíteniük kampányaikba úgy, hogy az mosolyt csaljon a célcsoport arcára.

azonnal

A csoport igényei azonnali kielégítésére törekszik, ennek érdekében folyamatos és azonnali kommunikációra vágyik. Szórakoztatni és jutalmazni kell őket.

közösségi

A Z generáció a közösségi oldalakon tartja a kapcsolatot barátaival, és naponta többször is fel lép, hogy megnézze, van-e valami fontos esemény, új történés. A márkák szempontjából is fontos, hogy elérhetőek legyenek a különböző közösségi oldalakon.

komplex

Mivel a fiatalok rendkívül sok információnak vannak kitéve, így nagyon sokat tudnak is. Persze kifejezetten csak az őket érdeklő területekről rendelkeznek mélyebb tudással, de ennek ellenére komplex, jól megalapozott és hiteles kommunikációval lehet őket elérni.

6. A holnap munkavállalói

A Z generáció tagjai között már most is vannak olyanok, akik kiléptek a munka világába, de a többség még az iskolás korban jár. Nem szabad elfelejtenünk azonban, hogy a jövőben felnőtt munkavállalók lesznek, és a jelenlegi hatások befolyásolni fogják a jövőbeli attitűdjeiket, munkához való viszonyukat.

Már most megfigyelhető, hogy új munkakultúra van kialakulóban, ami részben a technológiai innovációknak köszönhető. Mire a generáció teljesen felnő, az internet és a mobil segítségével a világ bármely pontjáról lehetővé válik a munkavégzés. A korosztály már abban a világban nő fel, ahol természetes, hogy bárkivel bármikor kapcsolatba lehet lépni, és az emberek többsége online van.

A Z generációnak természetes lesz a munkahelyek cserélgetése, ahányszor csak szükségét érzi, kompromisszum nélkül odébb áll, nem aggódva amiatt, hogy nem lesz munkája. A munka világában főként a praktikus szemlélet lesz jellemző rájuk. A munkavállalás során kezdeményezők, bátrak, mernek új dolgokba belevágni, és ehhez komoly teherbíró képességgel is rendelkeznek. Jellemzi őket az is, hogy nem csak az egyéni ötletek megvalósítására fognak törekedni, hanem sokkal inkább a közösségi érdekeket figyelembe véve, közösen, egymással együttműködve fognak dolgozni.

Mire a digitális nemzedék felnő, alacsony létszámának köszönhetően a munkaerőpiac radikális átalakuláson megy át. A munkaerő iránti kereslet jelentősen meg fog nőni, míg a kínálat nagymértékben csökken. Mindez a munkáltatók közötti verseny fokozódásához vezet majd, átalakítva a munkaerőpiac kínálati oldalát. Ráadásul csökkenni fog az egy nyugdíjasra jutó aktív korúak száma is, ami erőteljesen megterheli majd az akkor többnyire Z generációs munkavállalókat és a gazdaságot. Az Allianz Demographic Pulse egyik 2010-es tanulmánya szerint az EU-ban megközelítőleg 6 millió 15-20 év közötti fiatal lép a 10 millió 60-64 év közötti idős ember helyébe.

Törőcsik Mária (2011) egyik kutatása során a generációk asszociációit vizsgálta olyan különböző fogalmakra, mint például az egészség, a tanulás vagy a munka. A vizsgálat során azt az eredményt kapta, hogy a fiatal generációnak a „munka” fogalmáról az önmegvalósítás, a munkahelyváltás, a nemzetközi munkavállalás és a multinacionális cégek alkalmazottai jutottak

eszébe. Egyértelműen látszik az egyes asszociációk mögött, hogy a generációt ért hatások erősen befolyásolták gondolataik kialakulását. A munkahelyváltásra történő képzettársítás oka nyilvánvalóan a jelenlegi munkaerőpiaci helyzet, a számos munkanélküli és a korábban az élet végéig biztos munkahelyek hiánya.

7. Technológiához kötődő viselkedési formák, médiaattitűd

Számos kutatás alátámasztja, hogy az életkor az a változó, mely a legerősebben magyarázza a számítógép-, illetve internethasználatot. Ezzel párhuzamosan az is megállapítható, hogy a digitális írástudás szintje, a számítógép- és internethasználattal kapcsolatos kompetenciák az életkor növekedésével csökkennek.

Mivel a Z generáció kicsi korától kezdve a mobiltelefon, a laptop és számos más elektronikus eszköz között él, egy speciális, újfajta piacot alkot, mely nem csak a szülőknek, de a cégeknek is kihívást jelent. Mivel a technológia ennyire áthatja a csoport életét, és meghatározza az egész világhoz, munkához, tanuláshoz, vásárláshoz való viszonyulását, fontos megvizsgálni a generáció technológiához kötődő viselkedési formáit, illetve médiaattitűdjét. A következőkben a Z generáció technológia központú magatartásformái, és az ezekből eredő marketingkövetkezmények kerülnek kifejtésre a Grail Research 2011-es kutatása alapján.

Elsődleges fontosságú, hogy a generáció tagjai *multitasker* fogyasztók, akik olyan eszközökre vágnak, melyek lehetővé teszik, hogy egyszerre több mindent csinálhassanak. Képesek tanulás közben egyszerre zenét hallgatni, e-mailt írni, és esetleg chaten megbeszélni egy találkozót a barátaikkal. Bizonyos kutatások szerint (Business Asia, 2011) a vásárlók hajlandóak azért több pénzt is fizetni, hogy minél szélesebb funkcionalitású, minél inkább multitaskingra alkalmas termékekhez jussanak. Az kérdéses a generáció esetén, hogy ők jelennek-e meg vásárlóként, vagy csak erős vásárlást befolyásoló szerepük van, de fogyasztásukban mindenképpen preferálják az ilyen termékeket.

Globális trendnek tekinthető, hogy a családok és gyerekek is egyre inkább *környezettudatos* termékeket választanak technológiai termékek vásárlása esetén is, valamint a szelektív hulladékgyűjtés és a zöld magatartás is egyre meghatározóbb. (Grail Research, 2011).

A technológiai eszközök *design* elemeit illetően leginkább a letisztult, egyszerű kivitelezésű, könnyen használható, de interaktív termékeket kedvelik. Az internetes honlapok esetén pedig a tiszta, *könnyen átlátható, reklámtól mentes* oldalakat kedveli a csoport.

A Z generáció tagjai nagyon sokféle kommunikációs formát használnak annak érdekében, hogy kapcsolatba lépjenek barátaikkal, ismerőseikkel, és olykor teljesen idegenekkel is. A tinédzserek használják a leggyakrabban az elektronikus kommunikációt, ahol tehetik, inkább az (ingyenes) online kommunikációt részesítik előnyben. A közösségi oldalakon éppúgy tartják a kapcsolatot közeli barátaikkal, mint azokkal, akikkel személyesen, offline környezetben ritkán találkoznak.

Európában átlagosan 8 éves korukban kapnak mobiltelefont a gyerekek és ez azt eredményezi, hogy már nagyon fiatal korban technológiafüggővé válnak, s olykor szorongás forrása is lehet egy-egy otthon felejtett telefon. (Ipsos, Kid. Comm 2 kutatás)

A Z generáció a többi korcsoport számára hihetetlen sebességgel dolgozza fel az információt és sokszor más tevékenységeit (pl. alvás) is a kommunikációnak rendeli alá. Nincs már olyan, hogy túl késő van a „telefonáláshoz”, maximum a chatre terelődik át az üzenetváltás.

Az Ipsos Kid. Comm 2 elnevezésű kutatásából kiderült, hogy 2012-ben a 8-14 év közötti magyar gyerekek 59%-a rendelkezett saját mobiltelefonnal, és ez az arány az elmúlt években nemigen változott. Az idősebb gyerekeknél 75%-os volt a penetráció. A kutatás során megállapították, hogy a gyerekek 84%-a használja fényképezésre, 54%-uk zenehallgatásra, illetve játékokra a mobiltelefonját. MMS-t csupán a gyerekek 15%-a küld, viszont rádiót 31%-uk rendszeresen hallgat telefonján. Az internethasználat még kisebb arányban jelenik meg, hiszen mindössze 14% körüli azok aránya, akik ilyen céllal használják telefonjukat. Ez azzal áll szoros összefüggésben, hogy a készülékeknek csupán 11%-a okostelefon. (Arra vonatkozóan nincsenek információk, hogy hány százaléknak van olyan telefonja, mely ugyan nem tartozik az okostelefonok közé, de alkalmas internethasználatra)

A Z generáció általános reklámbefogadási és a médiaattitűd vizsgálata is fontos ahhoz, hogy a vállalatok kellően megalapozott kommunikációt folytassanak a célcsoporttal. A rádió esetében egyértelműen a kereskedelmi adók a kedveltebbek, de ez a sugárzott zene stílusa miatt van így. A csoport tagjai a közszolgálati és a kereskedelmi televíziós csatornák választékából is inkább a kereskedelmi csatornákat kedvelik. Ennek oka az lehet, hogy a közszolgálati tévé nem tudja kielégíteni a fiatalok médiumokkal szemben támasztott elvárásait. A generáció tagjai gyors képeket, interaktív megoldásokat várnak, mellyel a sokszor több évtizedes filmeket vetítő közszolgálati adók nem tudják felvenni a versenyt.

Annak ellenére, hogy a fiatalok szeretnek televíziót nézni, az őket megcélzó reklámokhoz nem a legmegfelelőbb a televízió vagy a rádió. A csoport tagjai inkább szórakoztató eszközként tekintenek a televízióra, mint információforrásként, sokkal inkább informálódnak az internetről. A klasszikus csatornákról mégsem kell teljesen megfélemedezni, hiszen kiegészítő

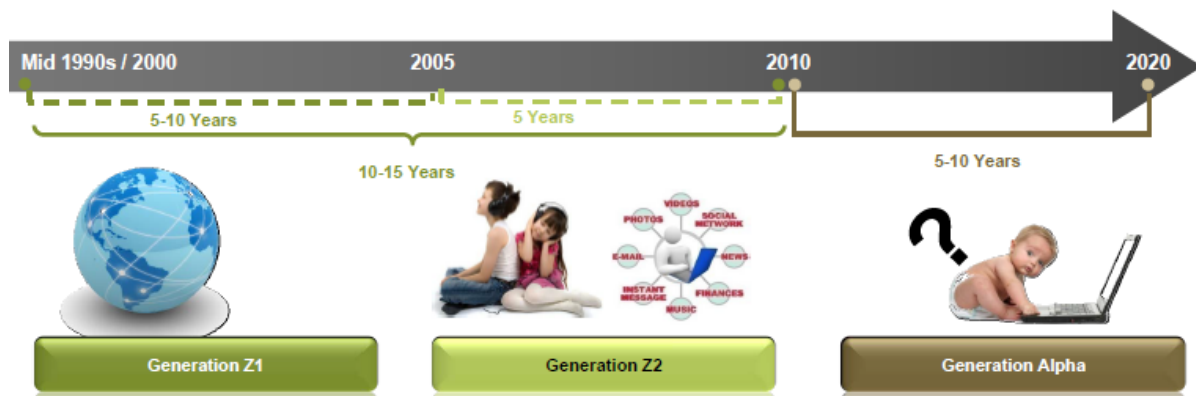
médiumnak jók lehetnek ezek is, mert például a rádióreklámok kifejezetten felkeltik a célcsoport figyelmét.

Nyomatott sajtót keveset olvasnak - kivéve a magazinokat -, jellemző, hogy a Z generáció szülei/nagyszülei kézbe akadó újságjait/magazinjait nézi.

Az internet szerepe ennél a korosztálynál kifejezetten jelentős, ezért ez tekinthető a leghatékonyabb médiumnak a fiatalok elérésére.

8. Záró gondolatok

A tanulmány alapvető célja, hogy betekintést nyújtson a generációkutatás kérdéseibe, a Z generációról szóló kutatásokba. Annak ellenére, hogy a Z generáció tagjai bizonyos általános jellemzőkkel leírhatók, néhány kutatás (pl. Grail Research, 2011) már továbblépett a Z generáció egységes kezelésén és két szakaszra osztotta a csoport tagjait. A csoportosítás a következő ábrán látható.



1. ábra: A Z és az alfa generáció

Forrás: Grail Research, 2011 november

Az első szakasz az idősebb Z generáció tagokat foglalja magában, akik már majdnem, hogy felnőttek tekinthetők. Sokan közülük már dolgoznak és átérték azt a korszakot, amikor még csak kezdődött a digitalizálódás, amikor még nem volt internet. Szemtanúi voltak a közösségi oldalak megjelenésének, az érintőképernyős eszközök elterjedésének. Az információtechnológia robbanásszerű fejlődése közben nőttek fel, de kicsi korukból még emlékeznek arra az időszakra, amikor nem volt internet. A csoport tagjainak olyan generációs tulajdonságai alakultak ki, mint a technikai jártasság, a rugalmasság, a tudásnövekedés és a különböző eltérő kultúrák iránti tolerancia.

A fiatalabb Z generációs tagok beleszülettek a már meglévő digitális világba. Ők természetesnek veszik az állandó online jelenlétet, hiszen a szó szoros értelmében nem tudják milyen internet nélkül élni.

A kutatók a következő generáció határait is körvonalazták, és úgy tartják, hogy a 2010 és 2020 között született gyerekek alkotják az úgy nevezett Alfa generációt. Feltételezések szerint a legfiatalabb generáció tagjai sokkal jobban képzettek lesznek, mint az őket megelőzőek, de sokkal inkább anyagiasabbak is.

Hamarosan eltűnnek majd a papíralapú tankönyvek és a gyerekek digitalizált formában fognak tanulni, esetleg táblagépeken. A modern kommunikációs eszközök sokkal jobban meg fogják könnyíteni életüket, mint ahogy azt ma gondoljuk.

Felhasznált irodalom

Allianz Demographic Pulse issue March (2010): It's down to the "oldies" now, Allianz

Angela Cross-Bystrom (2010): What you need to know about Generation Z

<http://www.imediaconnection.com/content/27425.asp>

Letöltés időpontja: 2013.06.25.

Ann A. Fishman (1998): Generational Marketing: Reaching the Hearts and Minds of Consumers, Circulation Management, Jul 1, 1998

Barrenechea, F (2012) Targeting generation Z

<http://www.diariodeunbuzo.com/2012/07/targeting-generation-z.html>

Letöltés időpontja: 2013.07.20.

Börcsök Gyöngyi: X, Y és Z-generáció

<http://www.kamaszpanasz.hu/hirek/lelek/3912/x-y-z-generacio>

Letöltés időpontja: 2013.06.23

Business Asia (2011):

<http://www.slideshare.net/hasimti/why-generation-z-is-important-for-modern-marketers>

Letöltés időpontja: 2013.07.05.

Business on main:

<http://businessonmain.msn.com/browseresources/articles/selling.aspx?cp-documentid=26113914#fbid=BNsi4kb9vLC>

Letöltés időpontja: 2013.07.23.

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: 2013.07.20.

Howe, N. & Strauss, W. (1991), Millennials Rising: The Next Great Generation. New York: Vintage Books. In Reeves, T. C. (2008): Do Generational Differences Matter in Instructional Design?, Instructional Technology Forum, January 2008.

Hugh Mackay (1997): Generations, Sidney : Pan Macmillan

Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. (2012): Kid.Comm 2 kutatási eredmények – a 8-14 éves gyerekek médiahasználati szokásai, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2012. május

http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf

Letöltés időpontja: 2013.07.21.

Jean-Louis Mutte (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: 2013.06.27.

Kovach Imre – Kuczi Tibor – Jókuthy Emese (2006): Az osztályok, a társadalmi struktúra és rétegződés kutatásának állapotáról és megújításának szükségességéről. Társadalmi met-szetek. Budapest, Napvilág Kiadó

Laura Portolese Dias, (2003) "Generational buying motivations for fashion", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7 Iss: 1, pp.78 – 86

Marc McCrindle – Emily Wolfinger (2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása.

http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf

Letöltés időpontja: 2013.07.05.

McCrindle-Research (2012): Generations Defined.

<http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf>

Letöltés ideje: 2013.04.05.

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

Oblinger, D. and Oblinger, J., Eds. (2005): Educating the Net Generation, Washington, D.C.: EDUCAUSE

Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants I-II. On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001

Rasa Levickaitė (2010): Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). Limes, Vol. 3, No. 2.

Reeves, T. C., & Oh, E. J. (2007). *Generation differences and educational technology research*. In J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. van Merriënboer, & M. Driscoll. (Eds.) Handbook of research on educational communications and technology (pp. 295-303). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Smith, J. W., & Clurman, A. (1997). Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing. New York: HarperCollins Publishers Inc. in Nicholas, A. J., Generational Perceptions: Workers and Consumers, „Journal of Business & Economics Research”, vol. 7, no. 10, 2009, pp. 47–52.

Tari Annamária (2010): Y generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Budapest: Jaffa Kiadó

Tari Annamária (2011): Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az információs korban. Budapest: Tericum

Törőcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás - insigh, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó, Budapest

Törőcsik Mária (n.a.): Generációs marketing

http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/TorocsikM/generacios_marketing_tm.pdf

Letöltés ideje: 2013.04.09.