

SÚLY, MELY AZ X GENERÁCIÓ VÁLLÁT NYOMJA. AVAGY KI OLDJA MEG A VILÁG KÖRNYEZETI PROBLÉMÁIT?

Tamus Antalné Dr. - Benedek Andrea – Saáry Réka

főiskolai tanár – tanársegéd – tanszéki mérnök

Károly Róbert Főiskola, Marketing és Menedzsment Tanszék

tamusne@karolyrobert.hu abenedek@karolyrobert.hu rsaary@karolyrobert.hu

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt időszakban számos tudós ismerte fel a gazdasági expanzió korlátait és az innováció következményeit, s megannyi kutató (Akenji 2008) és szervezet (ENSZ, G8, G20) próbál megoldást találni napjainkban is a gazdasági, társadalmi és környezeti problémákra, hogy végső soron létrehozzanak egy olyan fejlődési struktúrát, mely hosszú távon is fenntartható. Ma már világosan látható, hogy a termelés és fogyasztás olyan irányt vettek, melyek folyamatos pusztulásba vezetnek az emberiséget és rövidesen ökológiai katasztrófákhoz vezetnek. „*Alea iacta est...*” vagyis a”*A kocka el van vetve...*”, de szükségszerű-e, hogy ez így legyen?

Képes lesz-e bárki is megállítani ezt a folyamatot? Ki mentse meg a világot a pusztulástól? Melyik nemzedék feladata lenne ez?

Talán mindenkié..., de mégis a leginkább érintett és érdekelt korosztály az X generáció. Csakhogy a fiatal nemzedék képes lesz-e megőrizni utódai számára mindazokat az értékeket, melyeket az idősebb generáció felhalmozott? Mai felgyorsult világunkban, az információs társadalom korában, jut-e idő és marad-e lehetőség arra, hogy környezettudatosan éljünk, fogyasszunk és gondolkodjunk?

Egy régi mondás szerint: „... az ember jobban hasonlít a korszakhoz, amelyben él, mint a saját apjához.” (Smidt, J.W. –Clurman, A. 2003 p.30.)

Ebből az alapgondolatból táplálkozik a generációs marketing, és a mi kutatásunk is. A generációs marketing - Yankelovich Monitor, 1971 - a mai fogyasztókat három nagy csoportra osztja, nevezetesen az érettekre, a boomerekre és az Xgenerekre (Törőcsik 2003).

Érettek azok, akik 1909 és 1945 között születtek és a gazdasági világválság, a második világháború és a vietnámi háború időszakában nőttek fel. Kénytelenek voltak a kor viszonyosságaihoz alkalmazkodni és sok esetben nélkülözni, lemondani. A Jazz hangjain és a moziban sugárzott „Elfújta a szél” című film kockáin szocializálódtak. Ezek az élmények és értékek a mai napig meghatározzák tudatukat, fogyasztásukat, attitűdjeiket. Jelen kutatásunkban ennek a korcsoportnak a vizsgálatára nem térünk ki, de a későbbiekben mindenképpen érdekes lehet ebből az aspektusból is górcső alá venni a tényeket.

Boomerek az 1946 és 1964 között születettek csoportja, a baby boom generáció tagjai. Prosperáló gazdaság, viszonylagos jólét, közösségi szellem, összefogás jellemezte az akkori időszakot. Mozgalom sokasága – kisdobos- és úttörő mozgalom, női emancipáció, hippy

mozgalom, az első környezetvédelmi mozgalom - indult világhódító útjára. A bő szárú farmer, a Rock and Roll és a Hair szabadelvű és önfeledt morálján felnőtt generáció ez. Az individualista és lázadó boomerek generációja a jelenlegi kutatásunkban is helyet kapott.

Az *X generáció* tagjai az 1965 után születettek. A Disney rajzfilmfiguráin felnőtt, a Földi lét örömeit habzsoló, a média és a világháló által irányított virtuális világ körülményei között élő generáció. Létük meghatározó tényezője a bizonytalanság, a változás, és a kockázat. Életükben a szexuális szabadság mellett megjelenik a halálos kór, az AIDS. A karrier és a pénz mindenhatóságát össze kell egyeztetniük a családi örömök szépségével, az elvárt ideákkal, értékekkel; s a tudományos technika forradalmi vívmányait a környezettudatossággal. Vagyis mindent mérlegelni kell!

Pragmatikus generáció ez, mely félrelökte a régi értékeket, új – az érett generáció számára érthetetlen – nimbuszokat alkot. De valóban mindent, ami addig érték volt az X generáció elvetett? Mert ha így van, akkor nagy bajban van a VILÁG! Változtatásra van szükség! Változtatnunk kell a fogyasztáson, az attitűdökön, a mentalitáson és nem utolsó sorban változtatnunk kell a marketing szemléleten is. (Rekettye 2009).

S rögtön adódik a kérdés, hogy pusztán véletlen talán, vagy valóban igazak a trendkutatók (Flatters – Willmatt 2009-2010) nemrég napvilágot látott adatai? Pillanatnyi helyzetkép csupán, vagy generációs probléma burjánzik annak háttérében, hogy a „zöld fogyasztás” és az „etikus fogyasztás” lelassult?

Ezt vizsgáltuk primer kutatásunkban, s mivel véleményünk szerint a leginkább érintett és érdekelt korosztály az X generáció, így tanulmányunk fókuszába ezt a korosztályt állítottuk.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1. Kutatási célok

A kutatás során célunk volt, hogy feltérképezzük az X generáció környezettudatos gondolkodását. Vajon a fiatalok felismerték-e már cselekvésük szükségességét? Mit várhatunk a jövő nemzedékétől? Motiváltak-e kellőképpen? Megnyilvánul-e a hétköznapi magatartásukban az a szintű tudatosság, mely tudatos fogyasztást eredményezhet?

Egyes kutatók szerint (Majláth 2009) nem. Jóllehet a fogyasztók pozitív, környezettudatos értékekkel és szemlélettel rendelkeznek, ez a gondolkodás cselekedeteikben, fogyasztói magatartásukban mégsem manifesztálódik. Ennek oka a motivációk komplexitásában rejlik (Nagy 2005).

Kutatócsoportunk munkájában alapvetően arra összpontosított, hogy megtudja, mit ért egyáltalán a fiatal generáció „tudatos fogyasztás” alatt? Tesznek-e bármit is a fenntarthatóság érdekében? Foglalkoztatja-e őket a környezetük sorsa a jövőben?

Megvizsgáltuk, hogy milyen attitűdökkel rendelkeznek az X generáció és ezt összevetettük a boomerek viselkedésével és magatartás formájával. Összefüggést vizsgáltunk a korcsoport, a nem, és a megvalósult cselekvés között?

2.2. A kutatás körülményei

A primer kutatást egy vidéki főiskola hallgatói körében folytattuk le standard interjú alkalmazásával. A megkérdezés 2010 tavaszán zajlott, melynek keretében 441 hallgatót

kérdeztünk meg, s ebből 404 értékelhető kérdőív került feldolgozásra. Az iskola jellegéből adódóan – felsőoktatási intézmény lévén - a minta összetétele 18+ volt, amit korcsoportokra osztottunk (boomerek és az X generáció). A hallgatók többsége nappali illetve kisebb része levelező és távoktatásos képzésen vesz részt. Kutatásunk során, az intézményen (KRF) belül, a hallgatók körében véletlen kiválasztáson alapuló mintavételt alkalmaztuk.

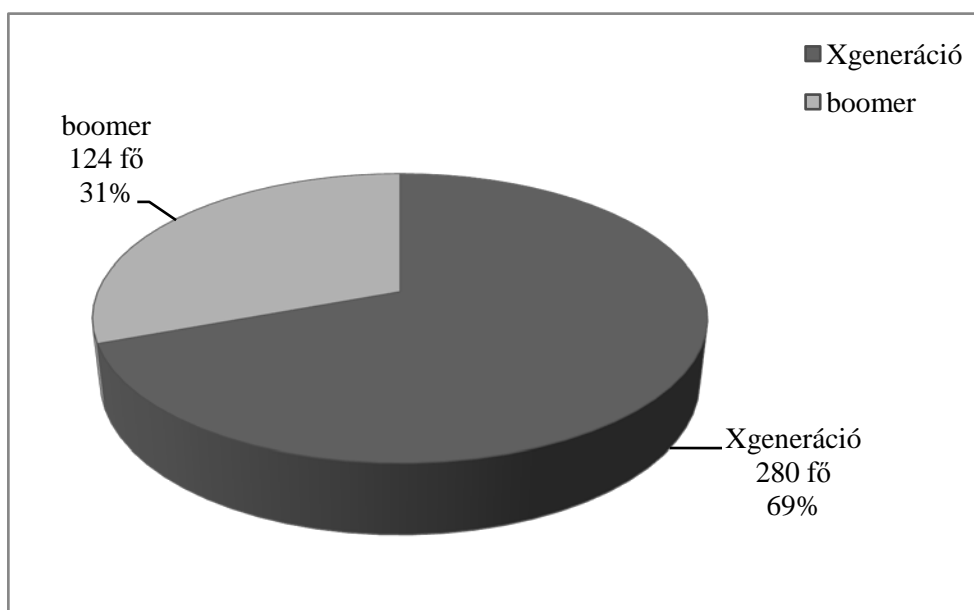
2.3. Az eredmények feldolgozása

Az adatokat SPSS17-es programcsomaggal elemeztük. A hipotézisek ellenőrzése előtt az összes metrikus változónál normalitás vizsgálatot végeztünk. S a normális eloszlású változók esetében független mintás t-próbát (a szóráshomogenitás ellenőrzése mellett), ANOVA-t, s ezen belül az összehasonlítások feltárására a Post-hoc tesztek közül a Tukey-próbát alkalmaztuk. A kutatómunka alkalmával egy és több szempontos varianciaelemzést is folytattunk.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A vizsgálat több részterületre is kiterjedt, jelen tanulmányunkban, az eredmények ismertetése során csak az aktuális kutatás szempontjából releváns összefüggéseket ismertetjük.

3.1. A minta demográfiai jellemzői



1. ábra: A minta generációk szerinti megoszlása

Forrás: saját kutatás, standard interjú, 2010; N= 404

Nemek szerint a megkérdezettek 32,7%-a (132 fő) férfi, 67,3%-a (272 fő) nő, ez az aránytalanság abból adódik, hogy alapvetően az intézmény összlétszámát tekintve is magasabb a női hallgatók aránya.

A korcsoport megoszlása 69,3%-ban (280 fő) az X generáció, 30,7%-ban (124 fő) boomer tagjai (1. ábra).

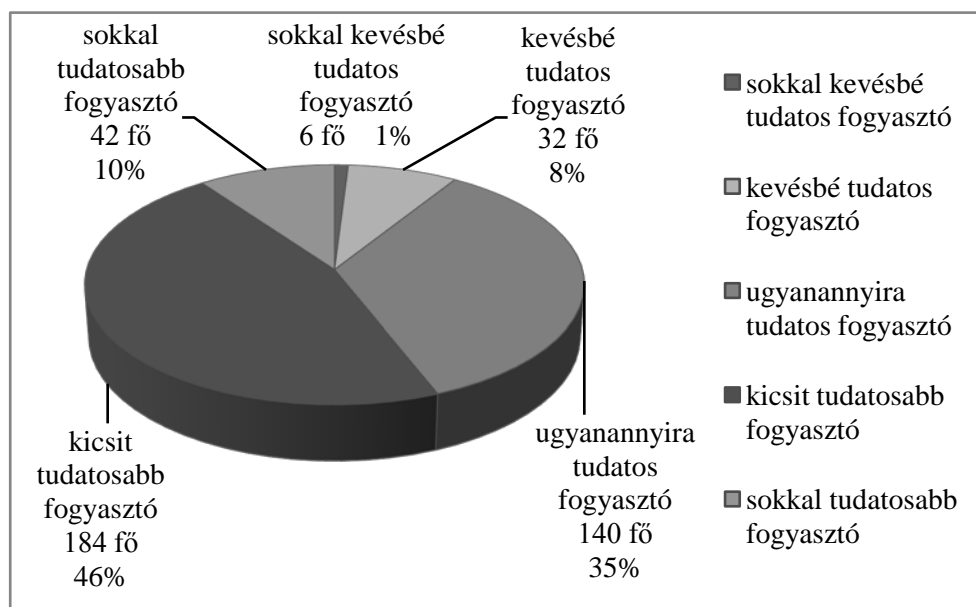
Az idősebb nemzedékhez tartozó boomerek, főleg levelező és távoktatásos képzésben vesznek részt, s ilyen módon családi állapotuk is más, mint a nappali képzést folytató fiatalabb X generációs válaszadóké.

A mintához tartozó hallgatók több mint fele 52,5% (212 fő) egyedülálló, míg 47,5%-uk (azaz 192 fő) kapcsolatban él, de jelentős különbség e tekintetben a két korcsoport között nincs. Viszont elmondható, hogy nagyrészt 74,5%-ban (301 fő) gyermektelenek, de a válaszadók negyedének, 25,5%-nak (103 főnek) már van gyermeke.

A hallgatók főként alapképzésben tanulnak, így 94,6%-uk (382 fő) középiskolai illetve gimnáziumi érettségivel rendelkeznek, de a válaszadók 5,4%-ban (22 fő) a másoddiplomás hallgatók.

3.2.A tudatosság megítélése

A kutatás kezdeti szakaszában azt vizsgáltuk, hogy a vásárláskor a fogyasztók - másokhoz képest - mennyire tartják magukat tudatos fogyasztónak? Az eredmény meglepő.



2. ábra: Saját bevallás alapján, másokhoz képest, mennyire vallja magát tudatos fogyasztónak

Forrás: saját kutatás, standard interjú, 2010; N= 404

Saját bevallásuk alapján 45,5% (184 fő) kicsit tudatosabbnak, 10,4% (42 fő) sokkal tudatosabbnak vallja magát másoknál. Vagyis, ha ezt a két kategóriát tekintjük, a válaszadók több mint a fele tudatosabb fogyasztónak érzi magát másoknál.

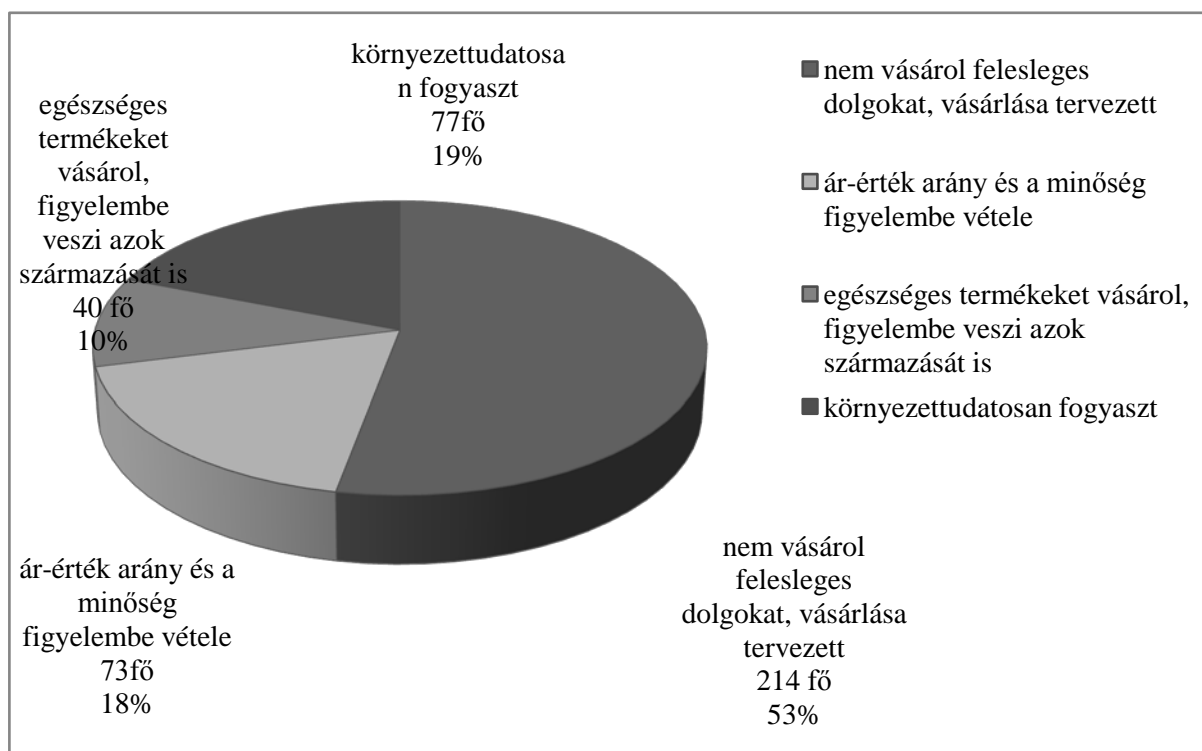
A megkérdezettek 34,7%-a (140 fő) pedig másokhoz viszonyítva ugyanolyan tudatosnak tartja magát és mindössze a hallgatók 9,4%-a (38 fő) mondja azt, hogy másokhoz képest kevésbé illetve sokkal kevésbé tudatos fogyasztó (2. ábra).

Ez önmagában reményre adhatna okot, hiszen ha a főiskolások több mint a fele tudatosabb, mint mások, s 90 %-ban legalább átlag tudatos szinten vannak, akkor kár aggódni. (???) A jövő generációja megoldja a gondokat. (???)

De talán ez nem ilyen egyszerű, hiszen ez a tény alaposan rácáfolna számos kutatásra. S azonnal adódik a kérdés, hogy a megkérdezettek vajon mit értenek „tudatos fogyasztás” alatt.

Megannyi kutatás (Gulyás 2008; Kasser 2005; Székely 2003; Kocsis 2002;) bizonyította már, hogy a tudomány e területén tevékenykedők körében sincs konszenzus a tekintetben, hogy mit értenek konkrétan tudatos illetve etikus fogyasztás alatt.

A hétköznapi életben mi magunk is lezserül felcserélgetve használjuk a különböző idiómákat (pl.: a tudatos fogyasztó, etikus fogyasztó, felvilágosult fogyasztó). Éppen ezért tanulmányunkban vizsgáltuk, hogy a kutatásban részt vevő hallgatók saját szavaikkal megfogalmazva, mit értenek tudatos fogyasztás alatt.



3. ábra: Tudatos fogyasztás önálló definiálása.

Forrás: saját kutatás, standard interjú, 2010; N= 404

A meghatározások alapján négy alapvető csoportot képeztünk, mely a 3. számú ábrán látható:

1. A „tudatos fogyasztás” a válaszadó számára: egyet jelent azzal, hogy *nem vásárol felesleges dolgokat, vásárlása tervezett* (53%).
2. A „tudatos fogyasztás” a válaszadó számára: egyet jelent a *környezettudatos fogyasztással* (19%).
3. A „tudatos fogyasztás” a válaszadó számára: egyet jelent az *ár-érték arány és a minőség* figyelembe vételével (18%).
4. A „tudatos fogyasztás” a válaszadó számára: egyet jelent az *egészséges élelmiszerek* vásárlásával/ fogyasztásával és azok *származásának* figyelembe vételével (10%).

3.3. Egy szempontos varianciaelemzés

Az eddigi eredmények alapján nyilvánvalóvá vált, hogy a válaszadók szeretik magukat kicsit jobb színben feltüntetni, mint amilyenek valójában. Ez az attitűd azonban nem meglepő, így a félreértelmezések és torzítások elkerülése érdekében már a kutatás kezdeti szakaszában – a kérdőív összeállításakor – figyelmet szenteltünk annak, hogy a vizsgált személyek megvalósult viselkedését is alapos elemzés alá vegyük.

A valós környezettudatos cselekvések feltérképezésére a kérdőívben – 5. feladat – egy 8 itemből álló kérdéssort állítottunk össze, amiben minden válaszadó egy 0-tól 32-ig mérő skálán pontokat szerezhettek.

A 404 válaszadó közül (1 fő a missing miatt) csak 403 fő szerzett eredményes pontszámot, melyből 124 fő boomer és 279 fő X generációs hallgató volt. A valós környezettudatos viselkedés összpontszámot tekintve a boomerok átlaga 20,89, míg az X generáció tagjainak átlaga 19,93 pont volt, ami mindkét esetben jócskán elmarad a maximálisan elérhető 32 ponttól. De a különbség a független mintás t-próba szerint szignifikáns ($t(401) = -2,731$; $p < 0,07$).

A varianciaelemzés alkalmával megfogalmazódott kérdésünk az volt, hogy a definíció - mint, független változó - hogyan befolyásolja a valós viselkedést, mint függő változót.

Gondolatmenetünk kiinduló pontját a pszichológia tudománya képezte, mely szerint a kognitív tevékenység megelőzi a cselekvést. Persze a megállapításhoz hozzátartozik az is, hogy az ember rendelkezik egyedülálló módon szabad akarattal, így olykor valós viselkedésében gondolkodásmódjától eltérően is reagálhat.

Az egészséges táplálkozást és az élelmiszerek származását spontán módon említő válaszadók (21,53 pontot), illetve a definícióban a környezettudatosságot megfogalmazó hallgatók (21,17 pontot) a valós viselkedés skálán átlagosan magasabb összpontszámot értek el, mint azok, akik az ár-érték és minőség (19,98 pont) vagy a tervezett vásárlást (19,73 pont) értették a fogalom meghatározása alatt.

Tehát a vizsgálat – One Way ANOVA - bebizonyította, hogy a válaszadók gondolkodásmódja, definiálása hatással van a megvalósult viselkedésre ($p < 0,00$).

De az eredmény érdekessége mégsem ebben rejlik, hanem a Post-hoc féle teszttel végzett kategóriák összehasonlításában.

A Tukey-próba rámutat arra, hogy az, aki egészséges táplálkozásként definiálja a tudatos fogyasztást, annak a megvalósult viselkedése szignifikánsan tudatosabb ($p < 0,007$), mint annak, aki nem vásárol felesleges dolgokat, vagy az ár-minőség, illetve a környezettudatos kategóriát tartja szem előtt.

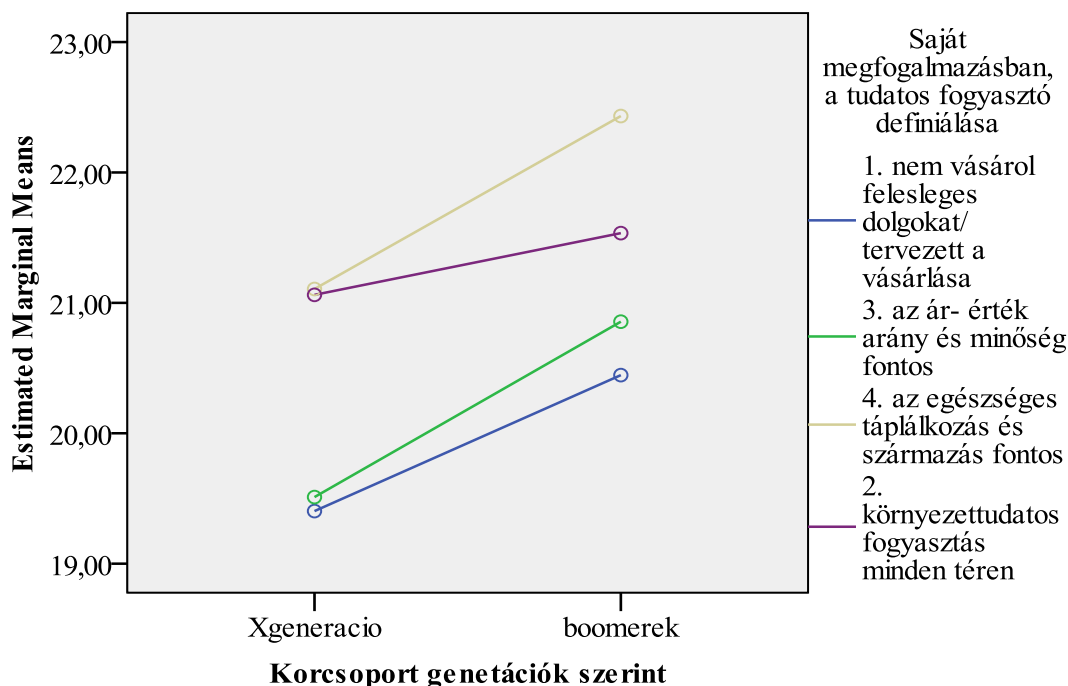
A kutatás egy további és értékes eredménye az is, hogy a környezettudatos kategória egyik definiálástól sem tér el szignifikánsan, ugyanis ez a változó a többivel egy faktoron/kategórián osztozik, vagyis a környezettudatosak közössége nem egy homogén csoport.

Előfordulhat tehát, hogy az, aki energiatakarékos izzót vásárol, azt nem a környezettudatosság, hanem a spórolás motiválja. Habár a kutatás ezen vonulata is sok érdekességet tárt fel, sajnálatos módon jelenlegi beszámolónkban erre nem térünk ki. Ennek interpretálására egy következő beszámolóban kerítünk sort.

3.4. Több szempontos varianciaelemzés

Visszatérve a generációk kutatásához, a továbbiakban a korcsoportok és a gondolkodásmód – vagyis definiálás – valós viselkedésre gyakorolt hatását, valamint a független változók kölcsönhatását ismertetjük (4. ábra).

Estimated Marginal Means of valós visössz



4. ábra: A korcsoport és a definíció hatásainak vizsgálata a valós viselkedésre több szempontos varianciaelemzés során.

Forrás: saját kutatás, standard interjú, 2010; N= 403

1. táblázat

A korcsoportok és a definíció függvényében a környezettudatos valós viselkedés skálán elért átlagos pontszámok

	1. nem vásárol felesleges dolgokat/tervezett a vásárlása	2. környezettudatos fogyasztás minden téren	3. az ár-érték arány és a minőség fontos	4. az egészséges táplálkozás és a származás fontos
boomer	20,44 pont	21,53 pont	20,85 pont	22,43 pont
X generáció	19,40 pont	21,06 pont	19,51 pont	21,10 pont

Forrás: saját kutatás, SPSS 17 Output alapján összeállítva, 2010

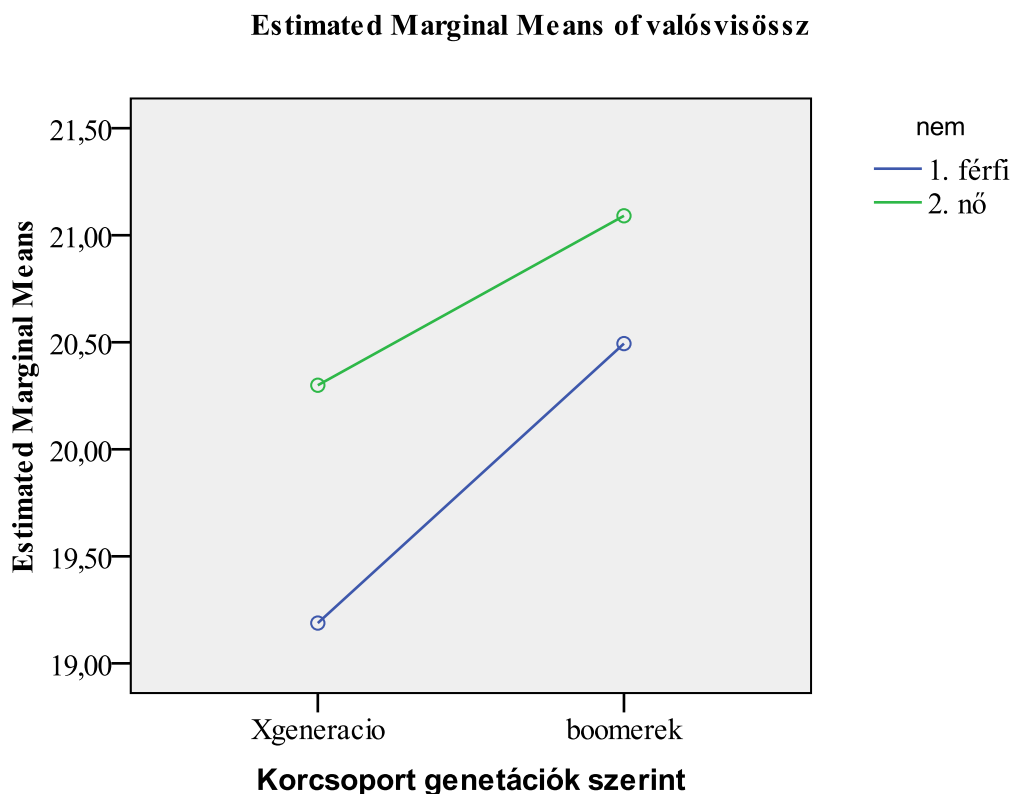
A tanulmány bebizonyította, hogy mindegyik gondolkodásmód esetén a boomer generációs csoport az, amelyik tudatosabban viselkedik. A környezettudatos valós viselkedés skálán a boomerek által elért átlagos értékek, minden megfogalmazás esetén meghaladják az X generáció átlagos értékeit, ennek adatait tüntettük fel az 1. számú táblázatban.

A két független változónak, a generációnak ($p < 0,012$), és a definíciónak ($p < 0,002$) külön, külön van hatása a megvalósult viselkedésre, azonban interakció a generációk és a definiálás

között nincs (nem szignifikáns, $p=0,884$), vagyis az imént említett két független változónak a valós viselkedésre nincs együttes hatása (4. ábra)

Számos kutatás (Dietz – Kolaf - Stern 2002, Ottman 1998) igazolta már, hogy a tudatosság és a környezettudatos magatartás területén a hölgyek, ezen belül is a 30-44 év közötti nők a legfogékonyabbak.

Ezeket a kutatási eredményeket a mi vizsgálatunk is alátámasztotta (5. ábra). A hölgyek, különösen a boomerek, vagyis a 30 év fölötti nők fogékonyabbnak bizonyultak a környezettudatos attitűd területén, mert ez valós viselkedésükben is megnyilvánult.



5. ábra: A korcsoport és a nem hatásainak vizsgálata a valós viselkedésre több szempontos varianciaelemzés során.

Forrás: saját kutatás, standard interjú, 2010; N= 403

A 2. számú táblázat mutatja, hogy a hölgyek megvalósult viselkedésének összpontszáma, mindkét generációs csoport esetén magasabb volt. Már az átlagok vizsgálatából is megmutatkozik a női nem környezettudatosabb valós viselkedése, így a továbbiakban érdekessé vált a korcsoport és a nem valós viselkedésre gyakorolt hatásának kutatása, valamint a független változók kölcsönhatásának vizsgálata (5. ábra).

2. táblázat

A korcsoportok és a nem függvényében a környezettudatos valós viselkedés skálán elért átlagos pontszámok

	1. férfi	2. nő
boomer	20,49 pont	21,09 pont
X generáció	19,18 pont	20,29 pont

Forrás: saját kutatás, SPSS 17 Output alapján összeállítva, 2010

Habár külön, külön a nemnek ($p < 0,023$) és a generációnak ($p < 0,005$) a függő változóra gyakorolt hatása jelentős, a független változók között interakció nincs (nem szignifikáns $p = 0,492$).

Jelenlegi munkánk limitált terjedelme sajnos több adat interpretálását nem teszi lehetővé, így csak a generációs marketing szempontjából releváns részeket ismertettük. A későbbiekben azonban mindenképpen sort kerítünk a további adatok publikálására is.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás több pontján bizonyítást nyert, hogy ez a fiatal nemzedék (GenX) kevésbé rendelkezik környezettudatos attitűdökkel, mint a boomerek. Ugyanakkor úgy véljük, hogy éppen ezért a jövőben a mélyebb okok feltárása feltétlenül szükséges, hiszen láthatóan nem a motiváltság hiánya vezetett az X generáció jelenlegi mentalitásukhoz.

Jóllehet a kutatás számos pontján erős szkepticizmussal küzdöttünk az Xgenerék viselkedését, attitűdjét illetően, most mégis úgy véljük, hogy ez a nemzedék inkább támogatásra semmint elítélésre szorul.

Talán éppen az a környezet és társadalmi közeg, amiben élnek teszi őket ennyire érdektelenné. Az ambivalencia létük minden mozaikját átszövi, s így egyetlen céljuk marad csupán „carpe diem” élvezni az életet. S így a boomer és érettekek feladata, hogy megtanítsák őket egy másfajta szemléletmódra, filozófiára, mely szerint:

„Leben und leben lassen.”

5. IRODALOM

- 1) Akenji, L. (2008): *Tudatos vásárlók könyve*. Budapest: Ursus Libris
- 2) Dietz, T.L. – Kolaf, P.C. – Stern: *Gender, Values and Environmentalism*. Social Science Quarterly Vol.83. No.1, pp.353-364.
- 3) Dudás K. (2006.): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing&Menedzsment* 2006/5-6. pp.106-114.
- 4) Flatters, P.-Willmatt, M. (2009-2010): *A recesszió utáni fogyasztók megismerése*. Harvard Business Review 2009/2010. 1.
- 5) Gulyás E. (2008): *Az etikus fogyasztás értelmezései*. Szociológiai Szemle Budapest 2008/1. pp.106-127.
- 6) Kasser T. (2005): *Az anyagiasság súlyos ára*. Budapest: Ursus Libris

- 7) Kocsis T. (2002): *Gyökereink. Örömről és gazdaságról egy világméretű fogyasztói társadalomban*. Budapest: Kairosz Kiadó
- 8) Majláth M. (2009): *A környezetbarát terméktulajdonság fontossága a fogyasztói döntésekben. Egy empirikus kutatás eredményei*. Vezetéstudomány XXXX. évf. 2009. 2.szám pp.44-56.
- 9) Nagy Sz. (2005): *Környezettudatos marketing*. Ph.D értekezés Miskolci Egyetem Gazdálkodástudományi Kar
- 10) Ottman, J.A. (1998): *Green Marketing: Opportunity for innovation*. Book, Online Edition. www.greenmarketing.com/
- 11) Rekettye G.- ifj. Rekettye G. (2009): *A világ jövője – a jövő marketingje*. Vezetéstudomány XXXX. évf. 2009. 2. szám pp.2-8.
- 12) Smith, J.W. – Clurman, A. (2003): *Generációk, márkák, célcsoportok*. Budapest: Geomédia Kiadó
- 13) Székely M. (2003): *Az etikus fogyasztás: Mit tehetünk egyes globális problémák említésére?* In Hunyadi Gy.-Székely M szerk.: *Gazdaságpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó, pp.766-795.
- 14) Tóth M.-Málovics Gy.-Tóth I. J. (2009): *Fenntarthatóság – fenntartható fogyasztás. Egyetemi hallgatók fogyasztásának vizsgálata alapján*. Vezetéstudomány XL. évf. 2009. 9. évf. pp. 41-53.
- 15) Töröcsik M. (2000): *Empatikus marketing*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- 16) Töröcsik M.(2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó
- 17) Valkó L. (2003): *Fenntartható/ környezetbarát fogyasztás és a lakosság környezeti tudata*. Budapest: Aula Kiadó