

FIATALOK SPORTOLÁSI SZOKÁSAI GENERÁCIÓS MEGKÖZELÍTÉSBN

KELLER VERONIKA¹ - DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN²

Összefoglalás

Napjaink marketingjében egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a generációk. A fiatalok, az Y és a Z generáció vizsgálata különösen érdekes az elméleti és a gyakorlati szakemberek számára, mert számosságukat tekintve egy markáns fogyasztói csoportot képviselnek globálisan. Korunk népbetegsége a túlsúly és az elhízás, ami egyrészt magyarázható a helytelen táplálkozási szokásokkal, illetve a mozgásszegény életmóddal. Mindez különösen problematikus a fiatalok esetében, hiszen a statisztikák értelmében folyamatosan nő az elhízott és túlsúlyos fiatalok aránya a fejlett országok népességén belül. Feltáró empirikus kutatás keretében - kvalitatív és kvantitatív (310 fő) módszerekkel - vizsgáltuk a fiatalok, nevezetesen az Y (1980–1994 között született – 60%) és a Z generáció (1995–2010 között született – 40%) fizikai aktivitását, a sport fontosságát, életükben betöltött szerepét, illetve a sportolás motivációit. A napi szinten végzett fizikai aktivitás tekintetében, a Z generációs nők (gyaloglás) és az Y generációs férfiak (sportolás) más és más magatartással jellemezhetőek. Ez a különbség azonban eltűnik a sport fontossága kapcsán, ott mindenhol egységes, viszonylag magas értékeket kaptunk. A motiváció kapcsán a generációs eltérések megszűnnek, azonban nemek alapján statisztikailag szignifikáns eltéréssel találkozhatunk. Itt a nők számára fontosabb és befolyásolhatóbb hatással van az egészség, a fogyás-alakformálás és a jó közérzet. A sport népszerűsítése egyéni és össztársadalmi szinten is fontos egy nemzet számára, különösen a fiatalok egészségtudatosságának nevelésében.

Kulcsszavak

sport, fizikai aktivitás, motiváció, Y generáció, Z generáció

Summary

Analysing the customer behaviour of generations is an up-to-date topic of marketing researchers. Investigating youths, especially members of Generation Y is a challenge for theoretical and practical researchers, too, since they represent an essential consumer group worldwide. An epidemic of 21st century is overweight and obesity which is a consequence of inappropriate eating habits and sedentary lifestyle. Relying on statistical data overweight and obesity is a serious problem for young people, since the ratio of obese young people (below 35) is constantly increasing in the developed regions of the world. The aim of this study is to explore the motivation of physical activity over generations. In an exploratory empirical – quantitative (310 respondents) research the physical activity, importance of sport and motivation was investigated and compared over generation Z (40%) and Y (60%). In the exploratory quantitative research the authors could not highlight generational differences. However gender differences could be seen, especially in case of physical activity and motivation. Walking is typical for women belonging to generation Z and the regular physical activity that is doing a sport is typical for men belonging to Generation Y. The importance of regular sport activity is equal and high among youths. Considering motivations gender differences can be seen - wellbeing, health improvement, weight control are more important for females and enjoyment, having fun is more important for males. Making sport activity more popular among youths and increase the health consciousness of them is a really important concept for a nation.

Keywords

sport, physical activity, motivation, Generation Y, Generation Z

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem; E-mail: kellerv@sze.hu

² egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem; E-mail: dermoczy@sze.hu

„A fiatal embereknek (...) az életnek kell tanulniuk, és ebben egyaránt benne foglaltatik a test edzése és az elme csiszolása.”
Wolfgang Behringer

Bevezetés

Napjaink marketingjében egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a generációk. Az egyes generációk vásárlási magatartását egyedi elvárások, tapasztalatok, életstílusbeli jellemzők, értékek és demográfiai ismérvek jellemzik (Williams–Page 2010). Egy generáció tagjai ugyanakkor születtek, így a közös tapasztalatok, élmények és értékek kötik össze őket (Töröcsik 2011, 175). A fiatalok, az Y és a Z generáció vizsgálata különösen érdekes az elméleti és a gyakorlati szakemberek számára, mert számosságukat tekintve egy markáns fogyasztói csoportot képviselnek globálisan, illetve ők határozzák meg a jövő generációjának alapvető viselkedését fogyasztói és vásárlói magatartását.

Korunk népbetegsége a túlsúly és az elhízás, ami egyrészt magyarázható a helytelen táplálkozási szokásokkal, illetve a mozgásszegény életmóddal. Mindez különösen problematikus a fiatalok esetében, hiszen a statisztikák értelmében folyamatosan nő az elhízott és túlsúlyos 35 év alatti fiatalok aránya a fejlett országok népességén belül. Így a sportolás, fizikai aktivitás vizsgálata különösen fontossá válik. A hazai adatok közül említésre méltó az ELEF (Európai Lakossági Egészségfelmérés) 2014-es felmérése (KSH 2015), ami igazolja, hogy a lakosság kétharmada (67%) nem sportol még napi 10 percet sem. A magyarok közel fele többnyire ül vagy áll a munkája során³, a passzivitás a nőket nagyobb mértékben jellemzi, mint a férfiakat. A népesség 4,5%-a tekinthető sportosnak, ők azok, akik a hét minden napján végeznek testmozgást. A kimondottan izomerősítő, állóképességet fejlesztő gyakorlatokat napi rendszerességgel végzők aránya 3,2%. A gyaloglás csak a lakosság 15%-át nem érinti egyáltalán, a túlnyomó többség legalább napi 10 percet gyalogol. Ugyanakkor a lakosság 53%-ánál a gyaloglással töltött idő egy átlagos napon nem haladja meg a fél órát. A kerékpározás lényegesen ritkább: a felnőttek 60%-a egyáltalán nem használja ezt az eszközt, minden tizedik lakos viszont napi rendszerességgel kerekezik. A kerékpározók több mint fele napi átlagban kevesebb, mint 30 percet, míg 15%-uk legalább napi egy órát biciklizik. Az életkor előrehaladtával, az egészségi állapot romlása miatt egyre kevesebben elégedettek egészségükkel, a 15–29 éveseknek 91%-a jó egészségnek örvend.

Az Eurobarometer legfrissebb kutatása (2014) szerint egyfajta pozitív tendencia figyelhető meg Magyarországon, mert öt év alatt 10%-kal nőtt a rendszeresen sportoló (hetente legalább ötször sportoló) magyarok száma, miközben az uniós átlag 1%-kal csökkent. A hetente legalább egyszer sportolók aránya 15%. A 15 és 24 év közöttiek 11%-a, a 25 és 39 év közöttiek 8%-a sportol rendszeresen. A 2016-os nagymintás ifjúságkutatás adatai értelmében a 15–29 évesek szabadidő eltöltésében meghatározó szerepet kapnak a „képernyős” (tévé, számítógép, laptop) tevékenységek. A fiatalok 36%-a sportol a kötelező testnevelésórán kívül. A rendszeres testmozgást végzők között felülreprezentáltak a férfiak (42%), mint a nők (30%). A fiatalabbak és a magasabb iskolai végzettségűek, illetve a jobb anyagi körülmények között élők többet sportolnak. A versenysport népszerűsége hanyatlik, a fiatalok 5%-a érintett, míg 2000-ben ez az arány még 17% volt (Székely–Szabó 2017).

A mozgásszegény életmód és a túlsúly közötti szoros kapcsolat miatt érdemes áttekinteni a testtömeg-index adatokat, amely alapján a túlsúlyos és elhízottak aránya a fiatalok körében (18–34 év): a férfiaknak 39,3%-a, míg a nőknek csaknem negyede (23,4%). A soványak aránya a fiatal nők körében még mindig jelentős (11%), míg a fiatal férfiak között elenyésző (2,9 %). Időbeli tendenciákat figyelembe véve megállapítható, hogy a súlyproblémákkal küzdők száma a férfiaknál csökkenést, a nőknél növekedést ebben a korosztályban.

³ Ebbe nemcsak a munkaerőpiacon betöltött szerep számít bele, hanem az egyéb munkajellegű tevékenységek is, mint például a házimunka, a család ellátása, a tanulás.

A nemzetközi és a hazai szakirodalomban a fiatalok sportolási szokásainak vizsgálata elsősorban a pszichológiai és a szociológiai tanulmányokban jelent meg. Jelen tanulmány célja a magyarországi fiatalok sportolási szokásainak feltérképezése és a generációs (Y vagy Z), illetve a nembeli különbségek feltárása. Jelen tanulmány jó alapot szolgáltathat egy későbbi kvantitatív, illetve kvalitatív kutatás lebonyolításának.

Szakirodalmi összefoglaló

Generációkutatás

A generációk elhatárolása nem egyszerű feladat, a Yankelovich-riportok (Töröcsik 2011) eredetileg három korosztályt: a fiatalokat, középkorúakat és az időseket különítette el, később millenniumi (Y) generációval, vagyis az új évezred fiataljaival is foglalkozott. A hazai szakirodalomban a generációk széleskörű vizsgálata jellemző. Töröcsik és kutatócsoportja évtizedek óta kutatja a generációk sajátosságait és fogyasztói magatartását, jelenleg a legfiatalabb fogyasztókra és vásárlókra nevezetesen a Z generáció került sor. Amerikában hat generáció együttlélése jellemző, a veteránok (1925 és 1945 között születettek), vagyis a világháború előtt születettek, a világháború után születettek (1945 és 1964 között születettek), az X (1965 és 1979 között születettek) és az Y (1980 és 1994 között születettek), valamint a Z generáció (1995 és 2010 között születettek), illetve a legkisebbek az alfa generáció tagjai (2011 után született gyerekek), akik az infokommunikációs világban szocializálódnak (McCrandle 2014)⁴. Jelen tanulmányban az Y és a Z generáció, vagyis a 23–37, 16–22 éves korosztály kerül bemutatásra, kiemelve a fizikai aktivitással kapcsolatos sajátosságokat. 2016-os KSH adatokat figyelembe véve a 16–22 éves korosztályban élők száma 720 179 fő, valamint a 23–37 évesek száma 1 880 291 fő, ami a teljes lakosság (9 830 485 fő = 100%) közel negyede (ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html).

Hazánkban Tari (2010; 2011) pszichológusnő foglalkozott mélyebben az Y és a Z generációval. Jellemzése alapján megállapítható, hogy az *Y generációs* fiatalok a számítógépes világban és az internet közegében szocializálódtak, sokat tudnak róla, többet, mint a szüleik, vagy idősebb főnökeik. A siker, a karrier, a pénz a legfontosabb számukra, mivel tisztában vannak azzal, hogy a fogyasztói társadalomban ezek segítségével juthatnak előre. Általában öntörvényű személyiségek, és nem igazán szeretnek erőfeszítéseket tenni a munka vagy a főnökség érdekében. Biztonságot adó érzelmekre vágnak a kemény és határozottságot követelő világukban, így szükségképpen megteremtik az illúziót, ami a csoporthoz tartozás és a közösség élményét nyújtja (Hobart 2014). Ezt az internet segítségével érik el, a közösségi portálokon, a blogokon, vagy hálózatszervezésen alapuló játékokban. Fogyasztói magatartás szempontjából lényeges, hogy a mának élnek („carpe diem”), ezért költekezőek. Egyedi termékeket keresnek, ugyanakkor társadalmilag érzékenyek. Fontos számukra a környezetvédelem, energiatakarékosság. A vásárlás során az élmény kerül előtérbe, keresik a különleges, egyedi, presztízstermékeket. Érdeklődésük középpontjában a divat és a zene áll (Williams–Page 2010). Az Amerikai Egyesült Államokban a Fizikai Aktivitás Testülete (Physical Activity Council) által közzétett 2016-os évi beszámolója szerint az Y generáció 36,4%-a inaktív, az aktív életmód fiatalok 39,4%-ra jellemző. A millenniumi generáció leginkább a fitness (66,4%), szabadtéri (57,4%) és inkább egyéni (43,5%) sportokat kedveli. Eislinger és Tremblay (2007) műszeres megfigyelés – lépésszámlálók, gyorsulásmérők, okos eszközökre telepített applikációk – által elemezte az Y-ok aktív és passzív életvitelét.

A *Z generáció* ismert úgyis, mint „új-konzervatívok”, „Facebook-generáció”, digitális benmszülöttek, „Instant online” korosztály, 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 (Tari 2011). A Z generáció kapcsán fontos kiemelni, hogy nem szabad csupán úgy

⁴ Az egyes generációk születési évszámát tekintve kutatócsoporttól függően adódhatnak eltérések, azonban mi a McCrandle féle besorolást vesszük alapul.

tekinteni rájuk, mint egy generáció a többi között, hiszen ők a világ első globális nemzedéke, akik ugyanazon a kultúrán nőnek fel, és ugyanazokat az ételeket, divatot, helyeket szeretik. A globalitás nyelvi eszköztárakra is jellemző. Olyan szavakat, kifejezéseket használnak, amelyeket más generáció nem, vagy alig ért. A Z generációnak 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 (Töröcsik et al. 2014). Fizikai aktivitás tekintetében 31,4% aktív, míg 28,6%-a inaktív, tehát nem sportol rendszeresen. A Z generáció tagjai leginkább a szabadtéri (61,5%) és fitness sportokat (52,3%) preferálják. A csapatsportokat (56,7%) jobban kedvelik, mint az egyéni fizikai aktivitást (43,5%). Az Y és a Z generáció közötti fő különbség, hogy az Y-osok a fitness sportokat kedveli, a Z pedig a csapatsportokat és a szabadtéri mozgásformákat (Physical Activity Council 2016). Shaban és társai (2016) komplex kutatás keretében vizsgálták a tinédzser lányok (10-14 éves) énképe, a testképükkel való elégedetlensége, a szabadidős tevékenységük (TV nézés, számítógépezés, sportolás) és az elhízás összefüggéseit. Megállapították, hogy az evési magatartás, a fizikai aktivitás szintje és az internetezéssel, TV nézéssel (fizikai inaktivitással járó tevékenységek) töltött idő nincs szignifikáns hatással az elhízás mértékére.

1. táblázat: A fiatal generációk jellemzése

	Y generáció Millenniumi generáció	Z generáció Digitális bennszülöttek
Születési évszám	1980-1994	1995-2010
Életkoruk 2017-ben	23-37 évesek	7-22 évesek
Számuk a magyar népességén belül	1 880 291 fő (19,13%) 51,2% férfi 48,8% nő	1 592 580 fő (16,2%) 51,3% férfi 48,7% nő
Értékek	Interregionális és interkulturális konfliktusokba született Fejlődő digitális technológiák szemtanúja (email, SMS stb.) 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	Terrorizmus és környezeti válságok Tanúja számos elektronikus szerkezet és technológia széles körű fejlődésének (internet, közösségi média) 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, mindegyikre figyelnek. A koncentrálókéességük időtartama alacsony, gyorsaságot többre értékelik a pontosságánál.
Fizikai aktivitás	Fitness, szabadtéri, egyéni sport	Szabadtéri, fitness, csapatsport

Forrás: McCrindle (2014); Töröcsik et al. (2014) alapján saját szerkesztés.

Megjegyzés: A McCrindle félé elkülönítés alapján.

Fizikai aktivitás motivációi

„A motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg” (Hofmeister-Tóth 2006, 199). Tehát egy olyan állapotról, „erőről” van szó, ami cselekvésre készíti az egyéneket, céljaik elérése érdekében. A motiváció három lépcsős folyamat. Az első az az állapot, amely a viselkedést motiválja, ezeket motívumoknak is szokás nevezni. A második a magatartás, amelyet ezek az ösztönök és szükségletek irányítanak. Az utolsó lépcső pedig maga a cél (Hofmeister-Tóth 2006, 199). Több kutatás irányult a fiatalok fizikai aktivitásának feltérképezésére, némelyik az

Y generációt (Kilpatrick et al. 2005), némelyik pedig a Z generációt (Biber et al. 2013) állították kutatásuk középpontjába. Weiss és Amorose (2008) kiemelte, hogy a rendszeres testmozgást végző egyének társadalmi elismerésre, megbecsülésre számíthatnak, de örömben és szórakozásban is részesülnek. Teixeira és társai (2012) 66 empirikus kutatás metaanalízisét készítették el, aminek középpontjában az SDT (self-determination theory, öndeterminációs elmélet)⁵ állt. A motivációk és az eredmények kapcsolatát elemezték, a kezdeti rövid távú motivációk főként belső és külső tényezőkből erednek és hozzájárulnak a hosszú távú elköteleződéshez.

Hazánkban Csányi (2010) készítette el az iskoláskorú gyermekek optimális fizikai aktivitásának piramisát, hogy milyen típus mozgásos tevékenységek milyen gyakorisággal kívánatosak a fiatalok egészséges fejlődéséhez. A szerző kiemelte a közoktatás felelősségét és a pedagógusok, nevelők szerepét, hiszen az egészség egy olyan érték, ami minden egyén és társadalom alapvető érdeke. Biber és társai (2013) kvalitatív és kvantitatív kutatás keretében vizsgálták a Z generáció fizikai aktivitás iránti motivációit és akadályait, illetve kiemelték a nemek közötti különbséget. Középiskolások körében végzett fókuszcsoporthozos interjújuk alapján azonosították a fő motivációkat: aktív, egészséges életmód, képességek fejlesztése (valamiben tökéletesnek lenni), teljesítmény, nyereség (legyőzni másokat), társadalmi érintkezés és támogatás. Akadályként a teljesítés hiányát, balesetet, sérülést, illetve a társadalmi támogatás hiányát emelték ki. Az emberek általában belső motiváló tényezők miatt sportolnak – örömforrás, fejlődés, tanulási lehetőség, készség és képességfejlesztés. Weiss és Amorose (2008) rávilágítottak a társadalmi motivációk szerepére, vagyis a felnőttek (szülők, tanárok) és társak (csapatársak, barátok). Fiatal korban a kíváncsiság és a kihívások kerülnek előtérbe.

Kilpatrick és szerzőtársai (2005) úgy találták, hogy az Y generáció tagjait elsősorban belső motiváló erők hajtják a sportolásban, úgymint örömforrás és kihívás. A kutatók különbséget tettek a fizikai aktivitás és a sportolás között, valamint 14 különböző motivációt vizsgáltak. A sportolás kapcsán a verseny, kapcsolatépítés-társaság, örömforrás, kihívás, egészség visszaszerzése, állóképesség fejlesztés, jó egészségi állapot szerepelnek a motiváló tényezők között. A fűrgesség (fittség), társadalmi megfelelés, stressz kezelés, súlykontroll vonzó megjelenés, betegség megelőzés kevésbé fontos tényezők. A szerzők szintén rávilágítottak a nembeli különbségekre: kihívás, verseny, fűrgesség, társadalmi elismerés, állóképesség fejlesztés inkább a férfiak számára fontos, míg a súlykontroll, testsúly menedzselése inkább a nőknek. A nemek eltérő sportolási motivációt tártak fel Biber és társai (2013) a Z generáció körében. A fiúknál a fejlődés, az előrelépés, a kalóriaégetés, energiafelhasználás, jutalmazás (sportolás után a szülő megengedi, hogy számítógépezzen), barátok szülők támogatása teszi vonzóvá a sportot. A lányoknál a nyereség és a teljesítés, a társadalmi támogatás és a versenyszellem bír a megfelelő motiváló erővel.

Gavin és társai (2014) elemezték az életciklus (20, 30, 40 évesek, valamint az 50+-osok) során felmerülő sportolási motivációkat 20 belső és külső tényező kapcsán. A frissesség és a fittség, illetve a stressz csökkentés faktorok az életkor emelkedésével magasabb átlagértékeket kaptak. A mentális frissesség, öröm és barátok faktorok az életkor előrehaladtával alacsonyabb átlagértékekkel szerepeltek, vagyis inkább a fiatalok számára fontos szempontok.

A 2014-es Eurobarometer vizsgálat feltárta az európai polgárok legfontosabb sportolási motivációit és rávilágított az országok közötti különbségekre. Az uniós polgároknak az egészség a legfontosabb szempont, különösen igaz ez a svédekre, a szlovénekre, a dánokra és a spanyolokra, de kevésbé a bolgárookra vagy magyarokra. A fittségi állapot javítása a skandináv országokra jellemző, a pihenés, kikapcsolódás pedig a szlovénekre. A szórakozás, örömforrás

⁵ Az öndeterminációs elmélet az univerzális emberi szükségleteket veszi alapul. Azt állítja, hogy az embernek három veleszületett pszichológiai szükséglete van: a kompetencia, az autonómia és a kötődés. Amikor ezek teljesülnek, akkor vagyunk motiváltak, produktívak és boldogok. Az embernek veleszületett, belső motivációja az, hogy önálló legyen, önmagát irányítsa, és kapcsolatban legyen másokkal. Amikor ez a motiváció felszabadul, az ember többre képes és teljesebb életet él (Ryan–Deci 2000).

mellett fontos tényező a vonzóbb külső megjelenés és a testsúly kontrollálása, a fizikai megjelenés vonzóbbá tétele, illetve a baráti találkozások. Magyarországon ugyanezek a szempontok számítanak, bár érdekes, hogy a szórakozás, öröm (9%), valamint a testsúly szabályozása (8%) kevésbé hangsúlyos a motivációk között (Sports and Physical Activity Report 2014).

A Magyar Ifjúság Kutatás (2016) vizsgálta a testmozgás motivációit (Székely–Szabó 2017). Olyan tényezőket azonosítottak, mint az edzettség és az egészség elérése valamint fenntartása, az örömforrás, a jó közérzet elérése és a jó fizikai megjelenés. Emellett a fogyás, a társasági esemény, illetve a szülői javaslat is ösztönzőleg hat a fiatalokra. A korábbi, 2012-es Ifjúságkutatás eredményei megállapították, hogy fizikai aktivitás tekintetében nagy eltérések adódnak a fiatal férfiak és nők között. A fiatal férfiak az edzettséggel és az ahhoz kapcsolódó teljesítménnyel, valamint a sport társasági elemeivel; a fiatal nők pedig az egészséggel, a közérzettel, valamint a külső megjelenéssel és a testsúlykontrollal kapcsolatos indokokat nevezték meg szignifikánsan nagyobb gyakorisággal (Székely 2013).

Empirikus kutatás

A primer kutatás feltáró szakasza

Az empirikus kutatás első lépéseként 9 személlyel (5 Z generációssal⁶, 4 Y generációssal⁷) készítettünk egyéni mélyinterjút és kettő mini fókuszcsoporthoz (5 fős Z és 5 fős Y generációs) vizsgálatot. Az interjú-vezérfonal összeállításánál törekedtünk arra, hogy az általános kérdésektől (egészség, egészséges életmód, szabadidő eltöltése) haladjunk a speciálisak felé (sportolási szokások, motivációk). Az interjúkra az egyetem egy erre kialakított termében, illetve a kérdezőbiztosok és a válaszadók otthonában került sor. Az interjúalanyok kiválasztásának fő szempontja volt, hogy rendszeresen (hetente legalább háromszor) sportoló egyéneket érjünk el.

A Z generációsok a csapatsportokat és a szabadtéri mozgásformákat részesítik előnyben. Fontos motiváció a baráti társaság, hiszen a sportolás jó alkalmat ad a barátokkal való találkozásra, együttlétre. Olyan belső motivációk kerültek említésre, mint az öröm, a szórakozás, a kikapcsolódás és az élménykeresés. A referenciacsoportok, különösen a szülők hatása is érezhető („*Apukám úszott fiatalkorában, ezért én is elkezdtem.*”) vagy elvárása („*Fontos számomra, hogy a szüleim mit gondolnak. Ők vittek először teniszezni.*”), valamint a barátok kezdeményező szerepe („*A barátnőm mondta, hogy kísérjem el az aerobic edzésre. Aztán ott ragadtam, mentem vele mindig.*”). A stressz vagy feszültség levezetés is említésre került a motivációk között, valamint a sikerélmény, a folyamatos fejlődés, az ember határainak leküzdése („*Jó érzés, amikor kitűzök magam elé egy távot és ha lefutom olyan boldog vagyok, büszke vagyok magamra, hogy sikerült.*”). A divat is meghatározó jelentőséggel bír a legfiatalabbak körében, ami az öltözékben, illetve a társadalmi elvárásokban is megnyilvánul („*Úgy érzem, hogy nagyon menő vagyok, ha posztolok egy képet az Instára, amint éppen edzek.*”).

Ezzel az Y generációnál már megjelenik egy olyan probléma, hogy nincs elég idő a sportolásra („*Amíg egyetemista voltam, nem jelentett problémát a sportolás, viszont most, hogy dolgozom, sajnos nincs annyi idő rá, amennyit szeretnék.*”). A tudatosság fontos motivációs tényező a fiataloknál, vagyis az egészségmegőrzés, a fitnessz, a jó közérzet („*Tudom, ha egészséges akarok lenni, akkor sportolnom kell.*”), a fizikai aktivitás a mentális és a testi egészség egyik előfeltétele. A sport nagyon jó állóképesség fejlesztésre, az önfegyelmre és az időbeosztásra („*A sport mindenre megtanít.*”). A motivációknál szintén említésre kerültek a barátok, a baráti társaság szerepe.

⁶ Három középiskolás lánnyal, és egy középiskolás fiúval, illetve egy 20 éves aktív dolgozó fiatallal, aki versenyszerűen pinpongozik.

⁷ Három egyetemista, dolgozó férfi és egy nő.

1. ábra: Motivációk a kvalitatív kutatás alapján
Z generáció Y generáció



Forrás: Saját összeállítás

A mélyinterjú elemzés során sikerült feltárni az egyének sportolási motivációit, a koronkénti és nemekénti eltérésekre rávilágítani. A kutatás *megbízhatónak és érvényesnek* tekinthető, hiszen az egyének őszintén válaszoltak a kérdésekre, ami nagyban növelte a vizsgálat minőségét (Flint et al. 2006; Golafshani 2003, Malterud 2001). A *hitelességet* támasztja alá, hogy az adatfelvétel egy hónapon át zajlott a szerzők és két demonstrátor segítségével, az interjúalanyok válaszait számítógépen rögzítettük, ami átlagosan 2–3 oldal gépelt szöveg volt és az elemzés előtt átnéztük a válaszadókkal. A vizsgálat *transzferábilisnak* tekinthető, hiszen eredményeit felhasználtuk a kvantitatív felmérés megtervezéséhez.

A primer kutatás leíró szakasza

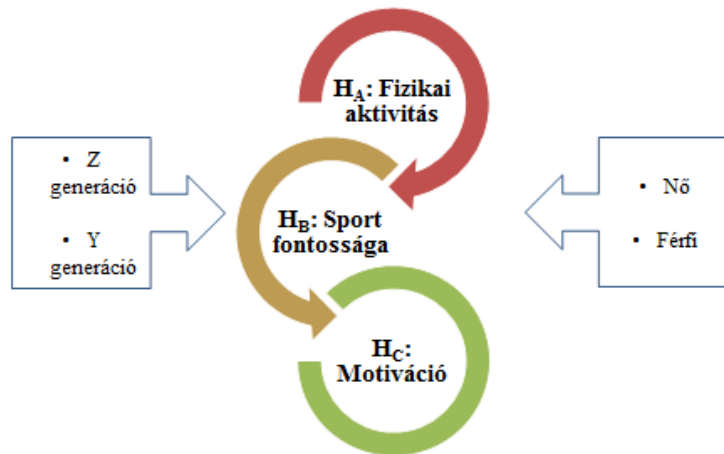
A bemutatott és felsorakoztatott szakirodalmak, valamint a feltáró kutatás után a felmerült marketingkutatási probléma az, hogy meghatározzuk a fizikai aktivitás eltéréseit bizonyos általunk is fontosnak vélt dimenziókban, nevezetesen nemek és generációk alapján.

Fizikai aktivitás szempontjából vizsgáltuk a generációk hatását. Marketingkutatási probléma ez alapján az, a naponta végzett fizikai aktivitás köthető-e valamelyik generációhoz, avagy sem. A kvantitatív kutatás megkezdése előtt az alábbi kutatási kérdéseket és hozzá kapcsolódó hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- KA: Milyen eltérések vannak a naponta végzett fizikai aktivitás tekintetében generációk alapján?
- HA: Generációk alapján nincs eltérés a naponta végzett fizikai aktivitás tekintetében
- KB: Eltérő-e a sport fontossága generációk alapján?
- HB: Generációk alapján nincs eltérés a sport szeretete kapcsán.
- KC: Eltérő motivációval jellemezhetőek-e az eltérő generációkba tartozó megkérdezettek?
- Hc: Generációk és a motivációs tényezők között nincs kapcsolat.

A vizsgálni kívánt hipotézisek rendszerét szemlélteti a 2. ábra.

2. ábra: A hipotézisek rendszere



Forrás: Saját szerkesztés

Mérési és skálázási eljárások specifikálása

A kutatás során főként nem metrikus skálákat használtunk, de a sportolás motivációinak feltérképezéséhez metrikus mérési szintű változókat használtunk.

- Fizikai aktivitás: Milyen fizikai aktivitást végez naponta?: nominális skálán mért változó, igen – nem lehetőségekkel a négy esetben, amely a gyaloglás; biciklizés; sportolás; fizikai munka, kertészkedés volt.
- Sport fontossága: Mennyire játszik fontos szerepet a sport az Ön életében? Intervallum skálán mért változó az 1 – egyáltalán nem fontos és 5 – teljes mértékig fontos végpontokkal.
- Mennyire motiválják az alábbi tényezők (edzettség, egészség, fogyás, alakformálás, jó közérzet, család, barátok, örömforrás), ötfokozatú intervallumskálás mért változó 1: egyáltalán nem motivál – 5: nagyon motivál végpontokkal.

Mintavétel és módszerek

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtásakor a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és generációk alapján proporcionális mintát kövessünk, 50–50% a nők és férfiak, illetve a Z és az Y generáció aránya. Magát az életkort arányskálán mértük, ezáltal biztosítottuk a későbbiekben a változó transzformálhatóságát nominális skálává (Z generáció vagy Y generáció tagja). A tervezett mintanagyság 400 fő volt.

Az empirikus kutatás 2016 novemberében zajlott, önkitöltős online kérdőív formájában online. A lekérdezésben a szerzők és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 310 főt sikerült elérni, 31,9%-ban férfiakat, 68,1%-ban nőket, 60%-ban az Y, 40%-ban a Z generáció tagjait. A minta demográfiai összetételét szemlélteti a 2. táblázat. Mivel az általunk alkalmazott mintavétel nem biztosította a véletlenszerűséget és a reprezentativitást, ezért hangsúlyozzuk az itt ismertett eredmények feltáró, iránymutató jellegét, felhasználhatóságának korlátozottságát.

2. táblázat: A minta demográfiai összetétele, n = 310 fő

		Y generáció Millenniumi generáció (1980-1994 között született fiatalok)		Z generáció Digitális bennszülöttek (1995-2002 között született fiatalok)		
		fő	%	fő	%	
<i>Minta</i>		186	60	124	40	
<i>elemszám</i>						
<i>Nem</i>	férfi	77	41,4	férfi	22	17,7
	nő	109	58,6	nő	102	82,3
<i>Lakhely</i>	falu, község	51	27,4	falu, község	29	23,4
	város	76	40,9	város	50	40,3
	megyei jogú város	39	21,0	megyei jogú város	35	28,2
<i>Lakhely</i>	főváros	20	10,8	főváros	10	8,1
	alapfokú	2	1,1	alapfokú	37	29,8
	szakképesítés	9	4,8	szakképesítés	5	4,0
<i>Legmagasabb iskolai végzettsége</i>	érettségi	72	38,7	érettségi	82	66,1
	főiskola, egyetem	103	55,4	főiskola, egyetem		
<i>Anyagi helyzet</i>	átlag alatti	39	20,9	átlag alatti	22	17,8
	átlagos	73	39,2	átlagos	52	41,9
	átlag feletti	74	39,8	átlag feletti	50	40,4

Forrás: Saját kutatás

A komplex adatelemzés terve

Az adatelemzést az SPSS 23.0 szoftver segítségével végeztük el. A hipotéziseket többváltozós statisztikai módszerekkel teszteltük. Az „A” hipotézis teszteléséhez a keresztábra elemzést alkalmaztuk, ahol figyelembe vettük a cellagyakorisági feltételt és a változók nominális mérési szintű meglétét. A „B”, illetve a „C” tesztelését varianciaelemzéssel teszteltük, ahol a sportolás fontossága és a különböző motivációk tekintendők a függő, valamint a generációs és nemi hovatartozás a független változók.

Fizikai aktivitás

Fizikai aktivitás szempontjából vizsgáltuk a generációk hatását. Marketingkutatói probléma ez alapján az, a naponta végzett fizikai aktivitás köthető-e valamelyik generációhoz, avagy sem. A fennálló kapcsolat vizsgálatára jelen esetben a keresztábra alkalmas. Akkor, ha vizsgáljuk tisztán a generációk hatását a naponta végzett fizikai aktivitásra, nem találunk összefüggéseket. Azonban, ha rejtett összefüggéseket keresve bevezetünk egy harmadik változót (jelen esetben ez a válaszadó neme), akkor két esetben statisztikailag szignifikáns eltéréssel találkozhatunk. Gyaloglás kapcsán az Y generáció egységes, azonban a Z generációnál a nők aránya magasabb (97,1%), mint a férfiaké (77,3%). $\chi^2=6,364$, sig.: 0,012, ϕ : 0,254. Sport esetében az Y generáción belül található rejtett összefüggéseket, amely alapján ez nagyobb arányban található meg elfoglaltságnaként a férfiaknál (74%), mint a nőknél (58,7%).

3. táblázat: Fizikai aktivitás generációnként és nemenként, n = 310 fő

	Y generáció	Z generáció	Nő	Férfi
	%	%	%	%
Gyaloglás	94,1	93,5	95,3	90,9
Biciklizés	40,3	45,2	42,7	41,4
Sportolás	65,1	69,4	63,5	73,7
Fizikai munka, kertészkedés	40,3	32,3	35,1	46,5

Forrás: Saját kutatás

Csak a generációknak jelen esetben nincs hatása a napi szinten választott fizikai aktivitásra, azonban a nem, mint harmadikként bevezetett változó rejtett összefüggéseket tár fel. Ez alapján a gyaloglás a Z generációs nőkre, míg a sportolás az Y generációs férfiakra lesz

jellemző a mintában. Mindez a minta kiegyensúlyozottabbá tételével és az elemszám növelésével tovább vizsgálható. Ez alapján a hipotézist részben elutasítjuk.

Sport

Hasonlóan az előzőekhez megvizsgáltuk a generációk és a sport fontosságának megítélése közötti kapcsolatot. Feltételezéseink és a szekunder kutatások alapján az Y generációnak fontosabb lesz a sport, mint a másik generációnak. Jelen kapcsolat vizsgálatára a varianciaelemzés a megfelelő. Itt azonban sem a generációk, sem azon belül a nemek nem eredményeznek semmilyen eltérést. (F stat: 3,132, Sig.: 0,078, F stat 3,338, Sig: 0,069) A válaszadók által megjelölt értékek 3,6 és 3,9 értékek között mozognak, azaz kijelenthetjük, hogy a sport nemtől, és generációtól függetlenül fontos a mintában mindenki számára. Ez alapján a nullhipotézist nem tudjuk elutasítani.

4. táblázat: A sport fontossága generációnként és nemenként, n = 310 fő

Generáció	Neme	Átlag	N	Szórás	Variancia
Y generáció	Nő	3,5688	109	1,02168	1,044
	Férfi	3,7922	77	1,12785	1,272
	Összesen	3,6613	186	1,06963	1,144
Z generáció	Nő	3,7843	102	1,07747	1,161
	Férfi	4,3182	22	0,77989	0,608
	Összesen	3,8790	124	1,04836	1,099
Összesen	Nő	3,6730	211	1,05206	1,107
	Férfi	3,9091	99	1,07941	1,165
	Összesen	3,7484	310	1,06485	1,134

Forrás: Saját kutatás

Megjegyzés: F stat: 3,132, Sig.: 0,078, F stat 3,338, Sig: 0,069

Motivációk

Előzetes kutatásaink alapján feltételeztük, hogy mind az Z, mind az Y generáció más és más motiváció miatt sportol. A két változó közötti kapcsolat vizsgálatára szintén a varianciaelemzés a megfelelő. Azonban a lefuttatott elemzés kapcsán nem kaptunk szignifikáns eredményeket. Ezért a nullhipotézist nem tudjuk elutasítani. Korábbi tapasztalatok alapján megvizsgáltuk a nem befolyásoló hatását a motivációs faktorokra. Négy esetben találtunk szignifikáns eltéréseket, a jó közérzet, az egészség, az örömforrás és a fogyás-alakformálás kapcsán. Vizsgálva a csoportátlagokat kijelenthetjük, hogy három tényezőnek – jó közérzet, egészség, fogyás-alakformálás - a nők tulajdonítottak nagyobb fontosságot, mint a férfiak. A sport, mint örömforrás inkább a férfiakra jellemző. A kapcsolat szorosságát jelző mutató (η^2) azonban nagyon gyenge magyarázó kapcsolatot mutat mindegyik esetben (5. táblázat).

5. táblázat: A sportolás motivációi generációnként és nemenként, n = 310 fő

	jó közérzet	egészség	örömforrás	edzett legyen	fogyás, alakformálás	család, barátok
Y generáció	4,24 (0,91)	4,11 (0,92)	3,89 (0,88)	3,83 (1,03)	3,69 (1,21)	3,08 (1,25)
Z generáció	4,31 (0,71)	4,23 (0,74)	4,02 (0,82)	3,97 (0,86)	3,96 (1,15)	3,28 (1,13)
Nő	4,34 (0,79)	4,23 (0,80)	3,79 (0,81)	3,83 (0,96)	4,04 (1,13)	3,18 (1,16)
Férfi	4,11 (0,90)	4,00 (0,94)	4,10 (0,89)	4,00 (0,98)	3,28 (1,17)	3,12 (1,31)
Összesen	4,26 (0,83)	4,15 (0,86)	3,93 (0,86)	3,88 (0,97)	3,80 (1,19)	3,16 (1,21)

Forrás: Saját kutatás

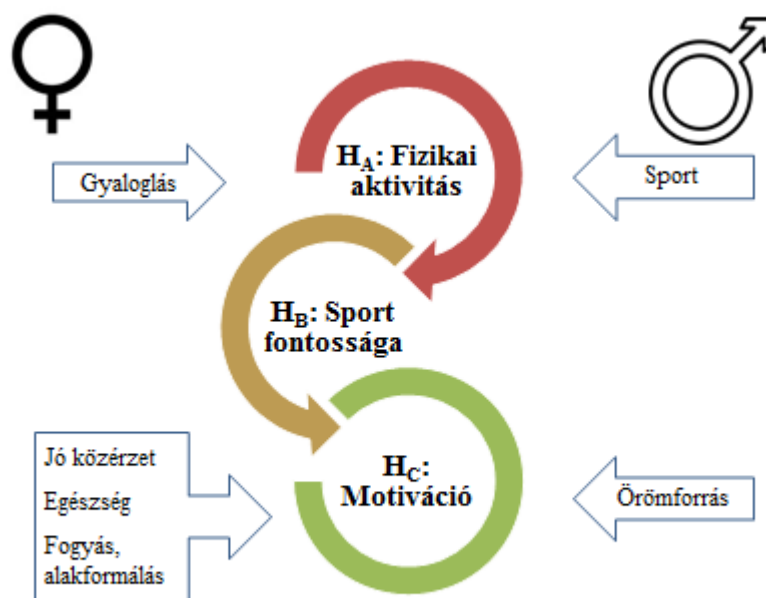
A statisztikailag szignifikáns eltérések esetében az F érték: 4,952, $p=0,027$, $\eta^2=0,016$; F érték: 4,772, $p=0,030$, $\eta^2=0,015$; F érték: 20,695, $p=0,000$, $\eta^2=0,063$; F érték: 29,755, $p=0,000$, $\eta^2=0,088$

Következtetések, javaslatok

Összességében kijelenthetjük, hogy csak a generációk vizsgálata nem elegendő a sportolási magatartás és fizikai aktivitás vizsgálatához. Bár a generációkban rejlenek szemléletmódbeli eltérések, további változók bevezetésével rejtett összefüggéseket tárhatunk fel, illetve pontosíthatjuk a korábbi kapcsolatokat. Jelen kutatásunk alapján kiderült, hogy bár a minta erősen korlátozott a mintavételnek és az összetételének köszönhetően, annak feltáró jellege vitathatatlan.

Generációs különbségek, illetve finomítva generációs és nembeli különbségek vannak a napi szinten végzett *fizikai aktivitás* tekintetében, ez alapján az X generációs nők (gyaloglás) és az Y generációs férfiak (sportolás) más és más magatartással jellemezhetőek fizikai aktivitás kapcsán. Ez a különbség azonban eltűnik a *sport fontossága* kapcsán, ott mindenhol egységes, viszonylag magas értékeket kaptunk, ami mindenképpen optimizmusra ad okot. későbbi kutatásban fókuszálunk majd ennek megvalósítására is, hiszen bár a sport bevallottan fontos, az már kétséges, hogy vajon művelik-e. A *motiváció* kapcsán a generációs eltérések megszűnnek, azonban nemek alapján statisztikailag szignifikáns eltéréssel találkozhatunk. Itt a nők számára fontosabb és befolyásolóbb hatással van a jó közérzet, az egészség, valamint a fogyás-alakformálás, ugyanakkor a férfiaknak az örömforrás (3. ábra).

3. ábra: Kutatási eredmények



Forrás: Saját összeállítás

További kvalitatív és kvantitatív kutatásokkal ezen tényezők kapcsolatrendszerére igazolható. A kutatás jövőbeli irányaként szeretnénk hazai környezetben elvégezni a nemzetközileg kifejlesztett motivációs skálák (Motivációk – Fizikai aktivitás mérésére, Frederick–Ryan 1993, Testmozgás motivációk leltára – Markland–Ingledeu 1997, IMI – Belső Motivációs leltár – McAulkey et al. 1989, EMI-Külső motivációs leltár – Lee 2001) adaptálását. További cél a magyar fiatalok, illetve lakosság szegmentálása a motivációik alapján. Emellett fontosnak tartjuk a referenciacsoportok (szülők, barátok) mélyebb vizsgálatát és a divat, valamint a közösségi média szerepének leíró elemzését.

Köszönet

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

Irodalomjegyzék

- Biber D. D., Czech, D. R., Harris, B. S., Melton, B. F. (2013): Attraction to physical activity of generation Z: A mixed methodological approach, *Open Journal of Preventive Medicine*, 3. pp. 310–319.
- Csányi T. (2010) A fiatalok fizikai aktivitásának és inaktív tevékenységeinek jellemzői. *Új Pedagógiai Szemle*, 3–4. 115–128. o.
- Esliger, D. W., Tremblay, M. S. (2007): Physical activity and inactivity profiling: the next generation, *Appl. Physiol. Nutr. Metab.*, 32. pp. 195–207.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (2002): Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 4. pp. 102–117.
- Frederick C.M., Ryan R. M. (1993): Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. *Journal of Sport Behavior*, 16. pp. 124–146.
- Gavin, J., Keough, M., Abravanel, M., Moudrakovski, T., MCBrearty, M. (2014): Motivations for participation in physical activity across the lifespan. *International Journal of Wellbeing*, 1. pp. 46–61.
- Golafshani, N. (2003): Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 4. pp. 597–606.
- Hobart, B.: *Understanding Generation Y*. PrincetonOne <http://www.princetonone.com/news/PrincetonOne%20White%20Paper2.pdf> Letöltés ideje: 2017. 06. 01.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2006) *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
- Kilpatrick, M., Hebert, E., Bartholomew, J. (2005): College Students' Motivation for Physical Activity: Differentiating Men's and Women's Motives for Sport Participation and Exercise. *Journal of American College Health*, 2. pp. 87–94.
- KSH (2015): Európai Lakossági Egészségfelmérés, 2014. *Statisztikai Tükör* 2015. 29.
- Lee R. E., DiClemente, C. C. (2001): Extrinsic and intrinsic motivation: Which is important for exercise? *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 33.
- Malterud, K. (2001): Qualitative research: standards, challenges, and guidelines. *The LANCET*, 8. pp. 483–486.
- Markland D., Ingledew D. (1997): The measurement of Exercise Motives: factorial validity and Invariance across gender of a revised Exercise Motivation Inventory. *Brit J Health Psychol*, 2. pp. 361–376.
- McAuley E., Duncan T., Tammen, V. V. (1989): Psychometric properties of the Intrinsic Motivation Inventory in a competitive sport setting: a confirmatory factor analysis. *Res Q Exerc Sport*, 60. pp. 48–58.
- McCrinkle, M. (2014): The ABC of XYZ, Understanding the Global Generations, *McCrinkle Research Pty Ltd*, Australia. <http://mccrinkle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ-Chapter-1.pdf> Letöltés: 2016.06.08.
- Physical Activity Council (2017): *2017 Participation Report*. The Physical Activity Council's annual study tracking sports, fitness and recreation participation in the US.
- PrincetonOne: *Understanding Generation Y What You Need to Know About the Millennials*. White Paper.

- <http://www.princetonone.com/news/PrincetonOne%20White%20Paper2.pdf> Letöltés: 2017. 06. 01.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000): Self determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55. pp. 68–78.
- Shaban, L. H., Vaccaro, J. A., Sukhram, S. D., Huffman, F. G. (2016): Perceived Body Image, Eating Behavior, and Sedentary Activities and Body Mass Index Categories in Kuwaiti Female Adolescents. *International Journal of Pediatrics*, 7 pages. <https://www.hindawi.com/journals/ijpedi/2016/1092819/>
- Sports and Physical Activity Report* (2014) Special Eurobarometer 412. European Commission.
- Székely Levente (szerk.) (2013): *Magyar Ifjúság 2012*. Kutatópont.
- Székely L., Szabó A. (szerk.) (2017) *Magyar Ifjúság Kutatás 2016*. Társadalomkutató Kft.
- Tari A. (2010): *Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó és Kereskedelmi Kft., Budapest
- Tari, A. (2011): *Z generáció*. Tercium Kiadó Kft., Budapest
- Teixeira, P. J., Carraça, E. V., Markland, D., Silva, M. N., Ryan, R. M. (2012): Exercise, physical activity, and self-determination theory: A systematic review. *International Journal of Behavior Nutrition Physical Activity*, 9. <https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/1479-5868-9-78>
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M., Szűcs K., Kehl, D. (2014): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing és Menedzsment*, II. különszám. 3–15. o.
- Weiss, M., Amorose, A. J. (2008): Motivational Orientations and Sport Behavior. In: Horn, T. S. (ed.) *Advances in Sport Psychology*. Miami University Oxford, Ohio Human Kinetics pp. 115–156.
- Williams, K. C., Page, R. A. (2010): Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3. pp. 1–17.

Internetes források:

- <http://selfdeterminationtheory.org/> Letöltés ideje: 2017. 06. 01.
- <http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> Letöltés ideje: 2017. 06. 01.