

**SLAVICA ŽEGER**

**PREFERENCIJE BABY-BOOM I GENERACIJE Y PREMA SUVREMENOJ  
TEHNOLOGIJI I AKTIVNOSTIMA U SLOBODNOM VREMENU U ČETIRIMA  
EUROPSKIM DRŽAVAMA**

**SAŽETAK DOKTORSKOG RADA**

Generacija je skupina ljudi rođenih u rasponu od otprilike dvadeset godina ili oko dužine jedne životne faze; djetinjstva, mladosti, srednje životne dobi i starosti. Da bi se identificirala generacija njezini članovi moraju dijeliti tri zajednička kriterija: (1) mjesto u povijesti u odnosu na dob, (2) određena uvjerenja i ponašanja, te (3) osjećaj zajedničke pripadnosti toj generaciji (Strauss i Howe, 1992). Kao ključna točka stvaranja generacije smatra se pojava definirajućeg trenutka - globalno bitnog događaja čijeg postojanja su svjesni svi pripadnici generacije. Ti odlučujući definirajući trenuci utječu na generacijske vrijednosti, sklonosti i stavove koji ostaju s pripadnicima generacije tijekom cijelog života, a dijele ih svi koji su u toj eri rođeni ili odrasli (Kupperschmidt, 2000; Charles, Geoffrey i Noble, 2000). Predmet ovog istraživanja su Baby Boomersi i Generacija Y kao dvije demografski dominantne generacije danas. Rad detaljno pokriva generacijske obrasce sudjelovanja u rekreativnim aktivnostima kao i korištenje modernih tehnologija u svrhu rekreacije.

Istraživanje je provedeno na uzorku od ukupno 2.765 entiteta oba spola u četiri europske zemlje. Ovim istraživanjem generacija Baby Boomersa definirana je kao osobe od 53 do 70 godina starosti (rođeni od 1948 do 1965), a Generacija Y od 23 do 40 godina starosti (rođeni od 1978 do 1995). Istraživanje je provedeno u četirima europskim državama: Švedska, Njemačka, Mađarska i Hrvatska. Uzorak je podijeljen na ispitanike iz zemalja u tranziciji (Hrvatska i Mađarska), te ispitanike iz zemalja s razvijenom ekonomijom (Švedska i Njemačka). U uzorku su ispitanici svih zemalja podjednako zastupljeni brojem i pripadnošću generaciji. Web-ankete na hrvatskom, mađarskom, njemačkom i švedskom jeziku kreirane su pomoću Lime Survey anketnog softvera, a podaci su prikupljeni metodom online panela u sve četiri zemlje. Prikupljanje podataka trajalo je 10 mjeseci.

U skladu s općim ciljem istraživanja ustanovljeno je da je samo 1/3 ukupnog uzorka aktivno koristila fitnes tehnologije u proteklih 12 mjeseci. Korisnici fitnes tehnologija generalno su mlađi, manje tjelesne težine s nižim vrijednostima BMI-a. Većina Generacije Y

smatra se naprednim korisnikom smartphona, dok Baby Boomersi svoje iskustvo opisuju u većoj mjeri kao početničko do zadovoljavajuće. Ispitanici iz razvijenih zemalja češće se procjenjuju kao napredni korisnici a manje često kao početnici u korištenju smartphona u odnosu na stanovnike tranzicijskih zemalja. Stanovnici razvijenih zemalja i pripadnici Generacije Y procjenjuju da im je lakše koristiti fitnes uređaje/aplikacije u odnosu na stanovnike tranzicijskih zemalja i Baby Boomerse. Korištenju fitnes tehnologija skloniji su muškarci, tjelesno viši ispitanici s manjom tjelesnom masom. Ispitanici iz tranzicijskih zemalja i pripadnici Baby Boom generacije su manje nezadovoljni fitnes tehnologijama. Zaposlenost se pokazala kao pozitivan prediktor u procjeni lakoće korištenja fitnes aplikacije, a zaposleni ispitanici vide i više prednosti u korištenju fitnes tehnologija nad drugim načinima poticanja rekreacije, u odnosu na nezaposlene.

Utvrđena je značajna razlika u izboru i razini aktivnosti u slobodnom vremenu. Veći broj Baby Boomersa rekreira se na otvorenom, u prirodi za razliku od pripadnika Generacije Y koji se češće rekreiraju u sklopu fitnes centara. Baby Boomersi u većoj mjeri preferiraju trenirati sami, smatraju da nisu dovoljno aktivni, većina ih se bavi rekreacijom do tri sata tjedno. Manje ih je koji bi povećali tjelesnu aktivnost tako da bi se učlanili u teretanu ili angažirali privatnog trenera, za razliku od pripadnika Generacije Y kod kojih je opažen obrnuti obrazac. Pripadnici Generacije Y skloniji su platiti više i fitnes uređaj i fitnes aplikaciju u odnosu na Baby Boomerse. Bez obzira na status zemlje u kojoj žive ispitanici su podjednako spremni potrošiti na fitnes uređaj. Većina ispitanika ili ne bi ništa platila ili bi bili spremni izdvojiti do 100 eura za takav uređaj. U slučaju fitnes aplikacija većina ispitanika najradije koristi one besplatne, međutim veći broj ispitanika iz razvijenih zemalja spreman je za aplikaciju izdvojiti novac.

Većina ispitanika preferira aktivnosti na otvorenom i sportove s reketom, dok su najmanje popularne aktivnosti one koje se odvijaju na vodi ili snijegu te individualne aktivnosti. Značajno je da Generacija Y prosječno daje višu ocjenu svim vrstama aktivnostima u odnosu na Baby Boom generaciju te da stanovnici tranzicijskih zemalja daju općenito više ocjene svim aktivnostima u odnosu na stanovnike razvijenih država. Baby Boomersi imaju niži rezultat na Godin Leisure-time skali od Generacije Y, dok stanovnici zemalja u tranziciji imaju viši rezultat od stanovnika razvijenih zemalja. Samo trećina ukupnog uzorka na Godin Leisure-time skali klasificirana je kao nedovoljno aktivna.

Utvrđene su i značajne razlike između skupa rekreacijskih vrijednosti. Ispitanicima je najvažnija motivacija za bavljenje rekreacijom fiziološka, psihološka i relaksacijska, dok najmanju važnost pridaju natjecateljskoj vrijednosti rekreacije. Stanovnici tranzicijskih

zemalja značajno veću važnost pridaju društvenoj i natjecateljskoj komponenti. Utvrđeno je i da ne postoji značajna razlika u sustavu vrednovanja aktivnosti u slobodnom vremenu i rekreaciji između pripadnika ove dvije generacije.

Iz provedenog istraživanja vidljivo je da u određenim sferama pripadnici obje generacije imaju sličnosti, dok u drugim postoje bitne razlike. Dok rekreacija postaje dominantno posredovana tehnologijom vidljivo je da generacija Baby Boomersa dominantno ne koristi takvu vrstu tehnologija u rekreativne svrhe. Rezultati upućuju i na opće nezadovoljstvo ove generacije ponudom rekreacijskih aktivnosti na tržištu, što može objasniti i vrlo nisku prosječnu ocjenu svih upitnikom ponuđenih rekreativnih aktivnosti. Sukladno rezultatima preporuka je redefinirati programe i smjernice za rad s tom generacijom kako bi bile odraz njihovih želja, ambicija i interesa čime bi se kauzalno povećala i stopa aktivnog sudjelovanja u takvim vrstama aktivnosti. U svrhu povećanja informacijske pismenosti, a s obzirom da se ova generacija izjasnila kako nije voljna za takvu vrstu tehnologije izdvojiti novac, preporuka ih je uputiti na one aspekte tehnologije koji su besplatni za korištenje. Uvidi dobiveni ovim radom iz područja navika i rekreativnih preferencija Boomersa mogu poslužiti u izradi strategije aktivacije te populacijske skupine, što bi zasigurno imalo pozitivne efekte na cjelokupno gospodarstvo.

Rezultati istraživanja također sugeriraju da je Generacija Y aktivan društveni segment u korištenju digitalnih tehnologija. Evidentno je da za ovu kohortu korištenje tehnologije dolazi prirodno, te bi u njihovom slučaju trebalo raditi na razvoju modelu koji bi facilitirali tjelesnu aktivnost i aktivne načine provođenja slobodnog vremena njezinim posredstvom. Suprotno ranije navedenim saznanjima nekih autora, ovim istraživanjem došli smo do spoznaja da aspekt socijalne podrške, umrežavanje i dijeljenje sadržaja u smislu korištenja fitnes tehnologija nije od presudne važnosti za ovu generaciju. Ova generacija također smatra da su dostatno tjelesno aktivni, što se ispostavilo točno s obzirom na činjenicu da je velika većina ispitanika ima raspon BMI-a koji odgovara normalnoj tjelesnoj težini. U slučaju Generacije Y nameće se potreba ponude kreativnih programa koji bi facilitirali povećanje razine tjelesne aktivnosti posredstvom tehnologije.

**Ključne riječi:** generacijske razlike, fitnes tehnologija, rekreacija, aktivnosti u slobodnom vremenu