

Generácia Y a zdravý životný štýl¹

Dana Vokounová²

Generation Y and healthy lifestyle

Abstract

Literature describes generation Y in various ways. Some authors characterize it as self-confident, technically literate with multitasking capacities. Others describe them as environmentally conscious who exercise more, eat smarter and smoke less than previous generations.

The aim of this paper is to present survey done by the author. Survey focused on the opinion and behaviour of university students towards healthy lifestyle. The results show that even they wish to be healthy their actual behaviour doesn't match in some way this idea. Common part of their life is alcohol which they don't often have under control. Most of them have already tried marijuana, but it was mainly a onetime experience. Even though most of them don't usually check their health, if there was a suitable application, they would try it. They prefer an application that would monitor them, rather than an application which would give them advice about nutrition and exercise.

Key words

Generation Y, Health, Food, Alcohol, Application

JEL Classification: I12

Received: 30.5.2018 Accepted: 18.6.2018

Úvod

Ľudia narodení v rovnakom časovom období majú zvyčajne podobné postoje a uznávajú podobné hodnoty vďaka tomu, že spoločne prežili špecifické udalosti vo svojom živote a zároveň sa vďaka tomu líšia od ľudí narodených v inom časovom období. Generácia ľudí, ktorí sú v podobnom veku a spoločne prechádzali podobnými udalosťami, tvorí tzv. vekovú kohortu majúcu podobné spomienky alebo kultúrnych hrdinov (Richterová a kol., 2015).

Existujú dva kľúčové prvky, ktoré definujú generáciu, a to životné skúsenosti danej vekovej skupiny počas procesu socializácie a prežitie významných historických udalostí, ktoré mali vplyv na ďalší historický vývoj (Cordeiro a de Albuquerque, 2017). Tieto dva prvky predurčujú danú generáciu na získanie určitých skúseností, ktoré následne vyústia do formovania jej hodnôt, názorov, postojov a spôsobu myslenia. Životné skúsenosti ovplyvnia to, kým sú a čo si cenia. Aj keď sa v priebehu života názory ľudí menia, mnoho hodnôt a postojov, ktoré sa vytvorili v určitom kontexte, ostáva nemenných (Cutler, 2015).

¹ VEGA č. 1/0637/17 Konštrukcia modelu rozhodovania spotrebiteľa v segmente mobilného zdravotníctva zameraná na identifikáciu atribútov ovplyvniteľných marketingovým inštrumentárium.

² Ing. Dana Vokounová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: dana.vokounova@euba.sk

Cieľom tohto príspevku je charakterizovať Generáciu Y a priblížiť životný štýl našich mladých ľudí s dôrazom na zdravie.

Generácia Y, často zvaná aj Millennials, je tvorená ľuďmi narodenými v období 1980 až 1995, prípadne 2000 (nie je stanovené presné obdobie). Existujúce štúdie opisujú túto generáciu z rôznych aspektov, pričom v niektorých sa zhodujú, no prinášajú aj rozdielne až protichodné charakteristiky.

Príslušníci Generácie Y sú jedinci, ktorí sú kontroverzní, flexibilní, snažiaci sa o vlastnú autonómiu a rýchly kariérny rast (Cordeiro a de Albuquerque, 2017). Sú sebavedomí, optimistickí a schopní riešiť viac vecí súčasne vďaka svojej rýchlosti a vitalite (Israfilzade, 2017) a sú viac zameraní na hedonistické než spoločenské hodnoty (Dlačič a Kadič-Maglajlič, 2013). Je prvou generáciou narodenou v digitálnej ére a vždy pripojenou (Gewald a kol., 2017). Lynn Lancaster (2004) charakterizovala Generáciu Y ako digitálnu, žijúcu globálne, ktorá všetko vyskúša a ktorá je kyberneticky, mediálne aj technologicky zručná, uznáva diverzitu a očakáva to aj od druhých, zaujíma sa o stav životného prostredia. McGovern (2015) zdôrazňuje, že ak chcete, aby vás akceptovali, musíte byť autentickí.

Čo sa týka zdravia, táto generácia sa stravuje rozumnejšie, menej fajčí a viac sa hýbe než predchádzajúce generácie, pričom využíva rôzne aplikácie z oblasti športu a cvičenia (Goldman Sachs). Výsledky prieskumu, ktorý uskutočnila prieskumná agentúra Nielsen (2015) v 60 krajinách, ukázali, že zo všetkých generácií práve Generácia Y kladie pri rozhodovaní o nákupe najväčší dôraz na zdravie. Zároveň sa ukázalo, že ochota zaplatiť vyššiu cenu za „zdravšie“ produkty s vekom klesá. Príslušníci Generácie Z (narodení po roku 1995, prípadne 2000) a Generácie Y sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu za funkčné produkty, ktoré znižujú nejaké riziko alebo sú zdravé alebo sú spoločensky/environmentálne zodpovedné.

Štatistický portál USA (Statista) uvádza, že v roku 2016 viac ako tretina príslušníkov Generácie Y cvičí v priemere 2 až 3-krát týždenne a štvrtina fajčí. Najčastejšie mávajú diagnostikovanú depresiu, nadváhu a úzkostnú poruchu. Prieskum, ktorý spoločne realizovali Nielsen (2014) a Natural Marketing Institute, zisťoval čo potrebujú rôzne generácie z hľadiska svojho zdravia. Generácia Y je v porovnaní s ostatnými otvorenejšia alternatívnej medicíne, ochotnejšia využívať akupunktúru, bylinky alebo masáž a na druhej strane viac odmieta lieky na predpis.

Na Slovensku sú pre Generáciu Y (TNS Slovakia, 2014) v oblasti technológií v kurze smartphone, nakupovanie cez internet a sociálne siete. Nepopulárne sú mobilné geolokačné služby, domáce konzolové videohry alebo online hry pre jedného hráča. V oblasti zdravia je populárne cvičenie a nepopulárne sú plastické operácie, vegetariánstvo a pre štvrtinu aj diéty. Celkovo možno povedať, že pre slovenských príslušníkov Generácie Y je dôležité zdravo jesť, nebrať drogy a starať sa o životné prostredie.

1 Metodika práce

V decembri 2017 sme realizovali online prieskum medzi študentmi Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave, ktorí reprezentovali Generáciu Y. Cieľom bolo

zistiť, čo je pre mladých ľudí dôležité, aké majú názory a ako sa správajú v oblasti zdravia. Získali sme 188 riadne vyplnených dotazníkov. Študenti boli vo veku 20 až 26 rokov, ich priemerný vek bol 22,3 a ženy tvorili 77,7%.

Pri skúmaní dôležitosti alebo úrovne spokojnosti sme použili 7- stupňové škály tak, že nižšia hodnota predstavovala vyššiu dôležitosť alebo spokojnosť. Na analýzu údajov boli použité kontingenčné tabuľky s χ^2 testom dobrej zhody a na porovnávanie priemerov boli použité t-test alebo Kruskal-Wallisov test.

2 Výsledky a diskusia

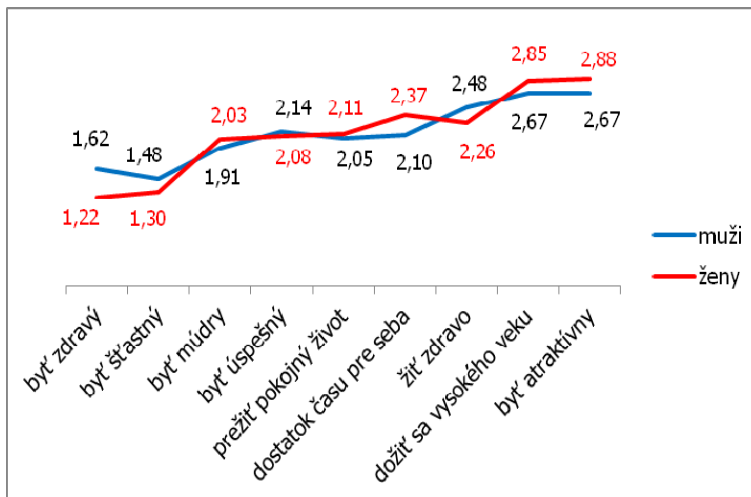
V úvodnej časti dotazníka sme zisťovali, čo je pre mladých ľudí v ich živote dôležité a ako sú spokojní s niektorými jeho oblasťami. Snažili sme sa vytvoriť rebríček tak, aby odrážal len štatisticky významné rozdiely v poradí medzi skúmanými. Z tabuľky 1 vidíme, že na prvom mieste sa umiestnili veci súvisiace s určitou pohodou (well-being) a na druhom mieste sú skôr veci týkajúce sa úspešného života bez problémov. Môžeme si všimnúť nekonzistenciu v oblasti zdravia, pretože byť zdravý je pre nich to najdôležitejšie, ale žiť zdravo nepovažujú až tak za veľmi dôležité.

Tab. 1 Dôležitosť vybratých oblastí v živote

Poradie		Priemer
1	Byť zdravý	1,31
	byť šťastný	1,34
2	Byť múdry	2,00
	byť úspešný	2,10
	prežiť pokojný život	2,10
3	Mať dostatok času pre seba	2,31
	žiť zdravo	2,31
4	Dožiť sa vysokého veku	2,81
	byť atraktívny	2,83

Zdroj: výsledky prieskumu.

Graf 1 Porovnanie dôležitosti vybraných oblastí podľa pohlavia



Zdroj: výsledky prieskumu.

Zisťovali sme, či existujú významné rozdiely medzi mužmi a ženami v poradí dôležitosti. Aj keď sa poradie mužov a žien celkom nezhoduje (graf 1), štatisticky významný rozdiel bol len v oblasti "byť zdravý". Byť zdravý je dôležitejšie pre ženy než mužov ($p=0,00$).

Okrem dôležitosti vybraných oblastí života sme sa zamerali aj na spokojnosť s rôznymi aspektmi, ktoré sú súčasťou života Generácie Y (tab. 2).

Tab. 2 Spokojnosť s rôznymi aspektmi života – priemer

	muži	ženy
S dosiahnutím úspechov	2,0	2,2
S uznávaním medzi kamarátmi	2,0	2,2
S uznávaním v rodine	2,3	2,1
So zdravím	2,5	2,5
So životom	2,5	2,5
S výzorom	2,6	3,1

Zdroj: výsledky prieskumu.

Najspokojnejší sú mladí ľudia s tým, čo dosiahli a ako ich uznáva ich okolie. Menej spokojní sú so svojim zdravím a celkovo so životom. Najmenej spokojní sú s výzorom, pričom ženy sú významne nespokojnejšie než muži ($p=0,01$). S výzorom úzko súvisí hmotnosť, preto sme zisťovali aj ich spokojnosť so svojou hmotnosťou (tab. 3).

Tab. 3 Spokojnosť so svojou hmotnosťou – %

	muži	ženy
Spokojný	38,1	37,0
Trochu nespokojný	42,9	54,8
Veľmi nespokojný	9,5	6,8
Nezaoberám sa svojou hmotnosťou	9,5	1,4

Zdroj: výsledky prieskumu.

Najväčší podiel mladých ľudí je trochu nespokojný so svojou hmotnosťou, pričom podiel nespokojných žien je väčší než u mužov ($p=0,05$). Takmer dve pätiny sú spokojné a nízky podiel je veľmi nespokojných alebo sa svojou hmotnosťou nezaobrá.

Zisťovali sme, či majú mladí ľudia nejaké skúsenosti s prostriedkami na úpravu hmotnosti (tab. 4).

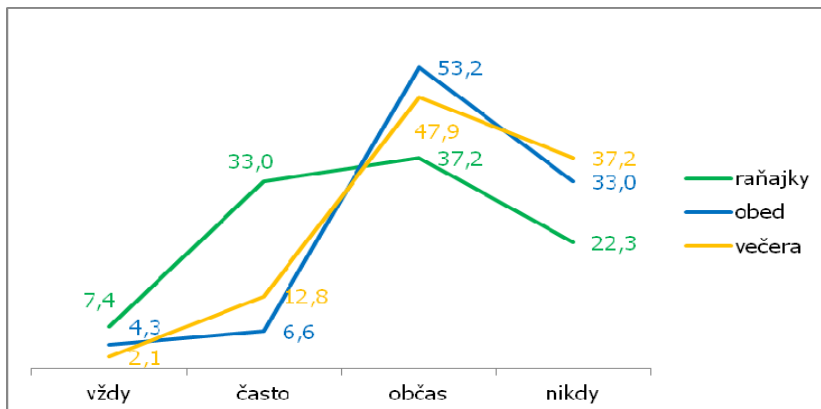
Tab. 4 Skúsenosť s prípravkami na úpravu hmotnosti – %

	muži	ženy
Áno a dobré skúsenosti	23,8	6,8
Áno a nie dobré skúsenosti		6,8
Nie, ale mám v pláne vyskúšať		6,8
Nie a ani nemám v pláne, aj keď by sa mi to hodilo	47,6	41,1
Nie a ani nemám v pláne, lebo nepotrebujem upraviť hmotnosť	28,6	38,4

Zdroj: výsledky prieskumu.

Skúsenosť s prípravkami na úpravu hmotnosti majú skôr muži než ženy ($p=0,01$), pričom všetci muži majú len pozitívnu skúsenosť, no zo žien ju má len polovica. U mužov ide o prípravky, ktoré pomáhajú naberať svalovú hmotu, a teda zvyšovať celkový objem a hmotnosť a u žien ide o znižovanie hmotnosti. Viac ako dve pätiny mladých ľudí majú pocit, že potrebujú upraviť svoju hmotnosť, no nechcú si pomáhať prípravkami, ktoré sú na trhu dostupné. Svoju hmotnosť nepotrebuje korigovať viac ako štvrtina mužov a takmer dve pätiny žien.

S hmotnosťou úzko súvisia stravovacie návyky a tak sme zisťovali, ako často zvyknú denne jesť a či vynechávajú niektoré z hlavných jedál počas dňa (graf 2). Mladí ľudia zvyknú jesť v priemere štyrikrát za deň, pričom muži častejšie, v priemere 4,5x a ženy 3,9x.

Graf 2 Vynechanie jedla počas dňa – %

Zdroj: výsledky prieskumu.

Mladá generácia nezvykne vynechávať hlavné jedlá, pretože väčšina ich nevynechá nikdy alebo vynechá len výnimočne. No vynechávanie raňajok nie je až tak neobvyklé, pretože ich často vynecháva tretina a vždy 7,4% respondentov.

Štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami sú len pri vynechaní večere ($p=0,047$), keď nikdy ju nevynechá viac ako polovica (52,4%) mužov a zo žien len tretina (32,9%), čo znamená, že skôr ženy sú naklonené ju vynechať.

Skúmali sme tiež, čo považujú za dôležité v rámci zloženia stravy (tab. 5). Najdôležitejšie, na prvom mieste, je pre mladých ľudí piť dostatok tekutín a najmenej dôležité obmedziť príjem cukru, tuku a soli. Na druhom mieste je dostatok čerstvej zeleniny a ovocia, vyhýbanie sa sladeným nápojom, zdravá strava a pravidelné jedenie. Porovnanie odpovedí podľa pohlavia ukázalo, že ženy považujú za dôležitejšie než muži konzumovať dostatok čerstvej zeleniny, vyhýbať sa sladeným nápojom a obmedziť cukry a tuky.

Tab. 5 Dôležitosť skladby stravy – priemer

Poradie	Dôležitosť	Mean		
		Všetci	Muži	Ženy
Všetci				
1	Piť dostatok tekutín	1,85	1,76	1,88
2	Dostatok čerstvej zeleniny	2,36	2,71*	2,26*
	Dostatok čerstvého ovocia	2,44	2,62	2,38
	Vyhnuť sa sladeným nápojom	2,46	2,76*	2,37*
	Zdravá strava	2,51	2,38	2,55
	Pravidelne jedli	2,52	2,48	2,53
3	Nahrádzanie sladkostí zdravšou alternatívou	2,90	2,76	2,95
4	Obmedziť cukor	3,52	4,19**	3,33**
5	Obmedziť tuk	3,87	4,71**	3,63**
	Obmedziť soľ	3,88	4,14	3,81

** $p=0,01$; * $p=0,05$

Zdroj: výsledky prieskumu.

Nevynechali sme ani oblasť fajčenia, alkoholu a drog. Tri štvrtiny (75,3%) mladých ľudí nefajčia, pričom je to z mužov 71,4% a zo žien 76,4%. Fajčiari vyfajčia denne priemerne 7 cigariet, muži o niečo viac (aj keď nie štatisticky významne), a to 8,5 a ženy 6,5.

Tab. 6 Frekvencia pitia rôznych druhov alkoholu – %

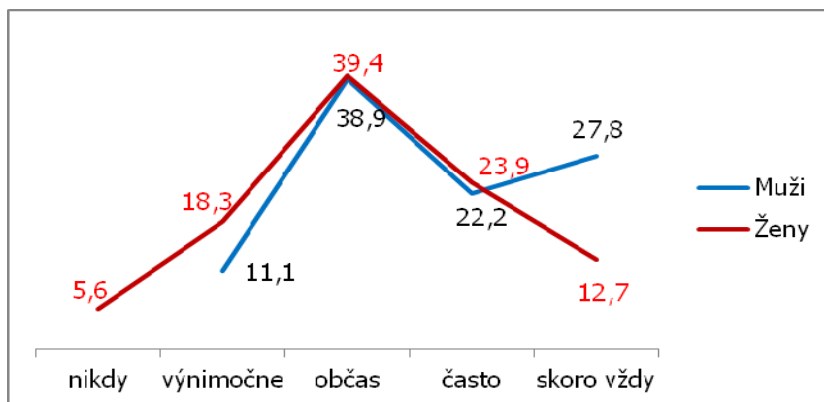
	Tvrдый alkohol		Slabší alkohol		Vino		Pivo		Miešané nápoje	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Každý deň								1,4		
Viacrát za týždeň				2,7	10,0	13,7	33,3	8,2		
Viacrát za mesiac	47,6	13,7	38,1	23,4	20,2	45,2	42,9	31,5	4,8	5,5
Výnimočne	38,1	61,6	42,9	52,3	49,6	32,9	4,8	23,3	52,4	68,5
Vôbec	14,3	24,7	19,0	20,6	20,2	8,2	19,0	35,6	42,9	26,0
P	0,01				0,01		0,01			

Zdroj: výsledky prieskumu.

Pitie alkoholu je súčasťou života Generácie Y, pričom existujú významné rozdiely medzi mužmi a ženami vo frekvencii pitia rôznych druhov alkoholu (tab. 6). U mužov je najobľúbenejšie pivo a tvrdý alkohol s viac ako 40 stupňami, no radi konzumujú aj slabší alkohol alebo víno. Ženy najčastejšie pijú víno, no rady si dajú aj pivo, prípadne slabší alkohol. Miešané alkoholické nápoje pijú mladí ľudia len výnimočne. Žiadny alkohol nikdy nepilo len 5,32% respondentov.

Zaujímalo nás, či majú mladí ľudia pitie alkoholu pod kontrolou, preto sme sa spýtali tých, čo majú skúsenosť s alkoholom, či už boli niekedy opití (graf 3).

Graf 3 Niekedy opití – %

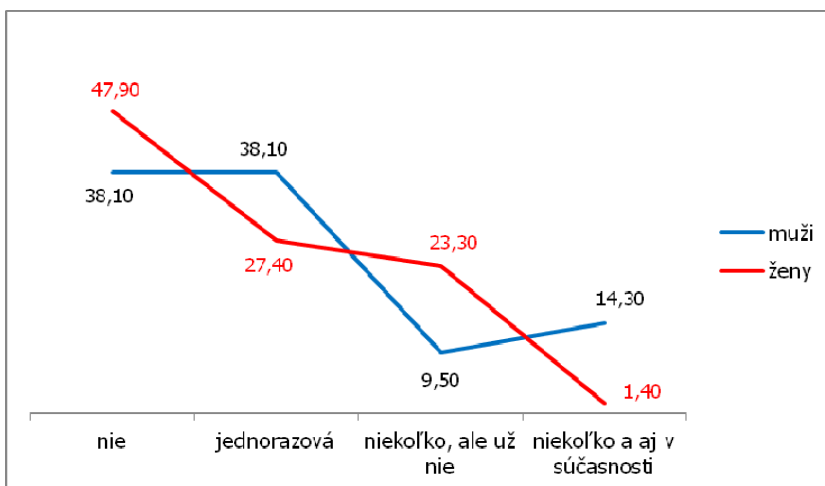


Zdroj: výsledky prieskumu.

Absolútna väčšina z mladých ľudí, ktorí skúsili alkohol, už bola opitá, pričom z mužov to boli všetci. Alarmujúce je, že viac ako štvrtina mužov sa opije skoro vždy a zo žien je to nad 10%. Občas sa opijú takmer dve pätiny a často takmer štvrtina. Výnimočne sa to stáva menej ako pätine žien a nad 10% mužov.

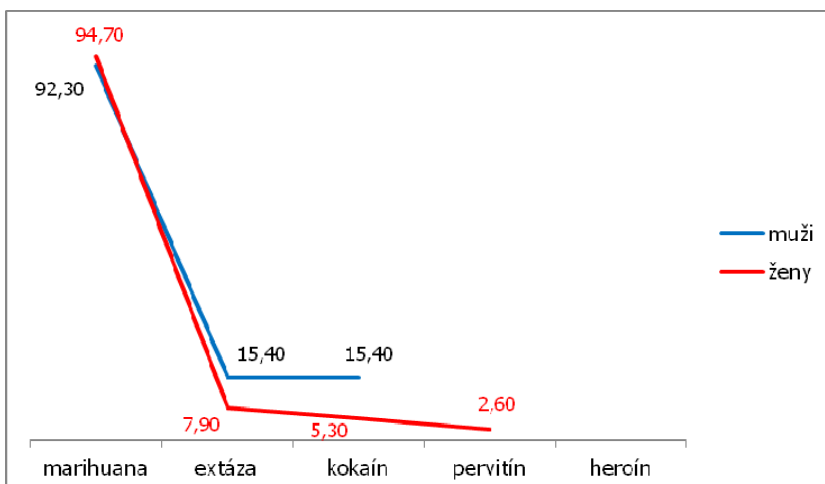
Dotkli sme sa aj citlivejšej témy, a to drog. Chceli sme vedieť, či má mladá generácia skúsenosti s drogami (graf 4) a ak, tak s ktorými (graf 5). Zistili sme, že s drogami majú väčšiu skúsenosť muži než ženy (p=0,01). V súčasnosti však užíva nejaké drogy nad 10% mužov a veľmi malý podiel žien.

Graf 4 Skúsenosť s drogami – %



Zdroj: výsledky prieskumu.

Graf 5 Druh drog – %



Zdroj: výsledky prieskumu.

Takmer všetci majú skúsenosť s marihuanou a nikto nevyskúšal heroín. Viac ako 10% mužov vyskúšalo extázu a kokaín a žiadny z nich pervitín. Ostatné drogy vyskúšalo menej ako 10% žien.

Spýtali sme sa, či si nejakým spôsobom kontrolujú svoj zdravotný alebo fyzický stav. Dve tretiny (64,9%) si nijako nekontrolujú svoj stav. U tých, ktorí si ho kontrolujú, ide hlavne o váženie (45,5%) a meranie tlaku (33,3%). Nejakú chorobu má pätina respondentov, pričom až pätina z nich má problémy so srdcom. Ostatní majú problémy napríklad so štítnou žľazou alebo trávením.

Respondentom sme opísali situáciu, že by si mohli prostredníctvom aplikácie alebo iných zariadení monitorovať svoj zdravotný alebo fyzický stav a spýtali sme sa, s akou pravdepodobnosťou by využili takúto možnosť monitorovania. Muži by ju využili na 55,6% a ženy na 65,9%.

Ďalej sme ich požiadali, aby si predstavili, že by prostredníctvom aplikácie dostávali rady týkajúce sa starostlivosti o zdravie, stravovania alebo cvičenia. Takúto aplikáciu by muži využili s pravdepodobnosťou 47,5% a ženy s 56,6%.

Na základe t-testu môžeme konštatovať, že monitorovanie by mladí ľudia využili s väčšou pravdepodobnosťou ($p=0,01$) než aplikáciu, ktorá dáva rady.

Na záver sme sa spýtali, či počuli o takýchto aplikáciách, ktoré poskytujú rady. Muži majú väčší prehľad ($p=0,01$), lebo takmer tri pätiny (57,1%) z nich už o nich počuli, no zo žien je to len tretina (32,9%). Ide hlavne o aplikácie zamerané na správne cvičenie a stravovanie.

Záver

Prieskum ukázal, že Generácia Y je spokojná s tým, čo dosiahla a ako ju uznáva okolie. Výzor je pre ňu dôležitý a možno preto väčšina nie je s ním dost' spokojná a niektorí z nich siahajú aj po prípravkoch na úpravu hmotnosti. Mladí ľudia sa stravujú viac-krát za deň, no stáva sa, že deň začnú bez raňajok. Je pre nich dôležité, aby boli zdraví a šťastní, no nie vždy sa podľa toho správajú. Bežnou súčasťou ich života je alkohol, ktorý často nemajú pod kontrolou. Väčšina z nich vyskúšala marihuanu, ale išlo skôr o jednorazovú skúsenosť.

Väčšina z nich si síce nezvykne kontrolovať svoj zdravotný alebo fyzický stav, no ak by bola dostupná vhodná aplikácia, tak by ju celkom radi vyskúšali. Monitorovaniu dávajú prednosť pred aplikáciou, ktorá by im dávala rady ohľadne stravovania alebo cvičenia.

Zoznam bibliografických odkazov

Cordeiro, H. T. D., & de Albuquerque, L. G. (2017). Career profiles of generation Y and their potential influences. *Associacao Nacional de Pos-Graduacao e Pesquisa em Administracao*, 14(3), 1-21.

- Cutler, N. E. (2015). Millennials and finance: the "Amazon Generation". *Journal of Financial Service Professionals*, November 2015, 33-39.
- Dlačič, J., & Kadič-Maglajlič, S. (2013). The role of gender and situational factors in wine consumption of generation Y. *South East European Journal of Economics and Business*, 8(1), 48-56.
- Gewald et al. (2017). Millennials' attitudes toward IT consumerization in the workplace. *Communications of the ACM*, 60(10), 62-69.
- Goldman Sachs. *Millennials. Coming of age*. Dostupné 22. Novembra 2017 na <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
- Israfilzade, K. (2017). "Y" generation engagement on consumer-generated media: differences between Lithuania and Azerbaijan. *International Journal of Management, accounting and Economics*, 4(9), 962-979.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2004, March). When generations collide: how to solve the generational puzzle at work. In *The Management Forum Series* (pp. 1-5).
- McGovern, P. (2015). *7 Key Characteristics of Gen-Y*. Dostupné 28. Januára 2018 na <https://www.bvk.com/the-current/06-15-2015/7-key-characteristics-of-gen-y/>
- Nielsen. (2014). *Millennials are seeking the fountain of youth through healthy aging*. Dostupné 11. Decembra 2017 na <http://www.nielsen.com/content/corporate/us/en/insights/news/2014/millennials-are-seeking-the-fountain-of-youth-through-healthy-aging.html>
- Nielsen. (2015). *Younger consumers endorse healthy foods with a willingness to pay a premium*. Dostupné 11. Decembra 2017 na <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/younger-consumers-endorse-healthy-foods-with-a-willingness-to-pay.html>
- Richterová et al. (2015). *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, s.r.o.
- Statista. *Millennials and health – Statistics & Facts*. Dostupné 28. Októbra 2017 na <https://www.statista.com/topics/3931/millennials-and-health-in-the-us/>
- TNS Slovakia. (2014). *Millennials: Prieskum o slovenských tínedžeroch a mladých ľuďoch*. Dostupné 16. Decembra 2017 na <http://hcemevedietviac.sk/millennials-prieskum-o-slovenskych-tinedzeroch-a-mladych-ludoch/>