

Introducere & Ipoteze

Generația Y: profil identitar

- Generația Y devine tot mai importantă pentru angajatori, deoarece în momentul de față reprezintă categoria de vârstă cu cel mai mare impact la locul de muncă.
- Pentru Twenge, Campbell, Hoffman și Lance (2010, p. 1120), această generație este născută în intervalul 1982-1999, iar pentru Tapscott (2009, p. 16) în perioada 1977-1997.
- Nume alternative celui de Generație Y regăsim în mai toate lucrările de specialitate, cele mai folosite dintre acestea fiind: „Nexters” (Zemke, Raines și Filipczak, 2000), „Milenari”, „Echo-Boomers” sau „Thumb Generation” (Huntley, 2006, „Generația MySpace” (Rosen, 2007) ori „NetGeners” (Tapscott, 2009).

Generația Y: realități și provocări (Greenberg și Weber, 2008)

- Tinerii își continuă studiile chiar și după terminarea etapelor „obligatorii”, atât pentru că își doresc să fie în permanență în contact cu noi informații, cât și pentru că adesea le este greu să își găsească locuri de muncă pe placul lor.
- Sunt tot mai exigenți cu serviciile educaționale și cu angajatorii, cărora le cer tot mai multe și cărora sunt dispuși să le ofere tot la fel de mult.
- Consideră că sunt bine pregătiți și că pot aduce valoare companiilor.
- De cele mai multe ori, vor ca lucrurile să se desfășoare în termenii lor, probabil o reminiscență a copilăriei în care li s-a oferit tot ceea ce își doreau și li s-a alimentat încrederea în forțele proprii.

Membrii Generației Y și munca

- Odată cu schimbarea generațiilor în anul 2025, la nivel mondial, 75% dintre angajați vor fi milenari, iar ignoranța, optimismul lor exagerat și nevoia lor de a primi constant feedback pozitiv vor influența din ce în ce mai puternic practicile de management.
- Un studiu recent realizat de GfK (2013) arată că, în general, preferă viteza în locul profunzimii, având o doză de superficialitate, că își doresc să primească feedback constant, dar și că nu au răbdare și că se enervează ușor dacă dorințele nu li se îndeplinesc repede. Spre deosebire de alți membri ai acestei generații, cei din țara noastră sunt leneși și nu își conturează planuri pe termen lung, ci preferă să își petreacă timpul cu prietenii, fie chiar preponderent în spațiul virtual, pentru că aceștia îi ajută să își mențină o imagine dezirabilă, contrastantă cu stima lor de sine fragilă.
- Cercetarea comparativă pe grupe de vârstă – Generația Y versus Generația X este încă într-un stadiu incipient în România.**

Ipoteze

- H1:** Angajații din Generația Y vor obține scoruri mai mici pe scalele primare ale HPI decât restul angajaților (cu vârste peste 29 de ani).
H2: Angajații din Generația Y vor obține scoruri mai mici pe scalele ocupaționale ale HPI decât restul angajaților (cu vârste peste 29 de ani).
H3: Angajații din Generația Y vor obține scoruri mai mari pe scalele MVPI decât restul angajaților (cu vârste peste 29 de ani).

Puncte cheie

- Angajatorii trebuie să-și adapteze politicile de resurse umane la profilul noilor angajați.
- Membrii Generației Y răspund pozitiv la alte tehnici de motivare față de alte generații.
- Investigarea profilului Generației Y în context organizațional oferă un punct de plecare pentru valorizarea lor la locul de muncă.

Metoda de cercetare

- Ancheta sociologică pe bază de chestionar
- 2200 de subiecți din Generația Y și 5400 de subiecți din alte generații (peste 29 ani).
- Cercetarea a fost desfășurată între 1 februarie și 4 martie 2016.
- Au fost aplicate 3 instrumente standardizate, toate cuprinzând itemi închiși.

Chestionarul de Personalitate Hogan (HPI)	Măsoară partea luminoasă a personalității, fiind focusat pe descrierea caracteristicilor personalității normale, care se manifestă zilnic, sunt stabile în timp
Chestionarul de Dezvoltare Hogan (HDS)	Măsoară partea întunecată a personalității, evaluând tendințele negative care apar atunci când un individ este expus la stres un timp îndelungat sau trebuie să facă față unui volum mare de muncă
Chestionarul Motive, valori, preferințe (MVPI)	Evidențiază mediul în care un individ dorește să lucreze, accentul fiind pus pe satisfacția la locul de muncă și pe menținerea motivației

Instrument	Componentă	Dimensiuni
Chestionarul de Personalitate Hogan (HPI)	7 dimensiuni primare	Stabilitate emoțională Ambiție Sociabilitate Sensitivitate interpersonală Prudență Curiozitate Stil de învățare
Chestionarul de Dezvoltare Hogan (HDS)	11 dimensiuni primare	Volatilitate emoțională Scepticism Precauție Deconectare socială Pasiv-agresivitate Aroganță Manipulare Melodramă Imaginativitate Perfecționism Submisivitate
Chestionarul Motive, valori, preferințe (MVPI)	10 dimensiuni primare	Recunoaștere Putere Hedonism Altruism Afiliere Tradiție Securitate Comerț Estetică Știință

Rezultate

- Pentru testarea celor trei ipoteze, s-a recurs la Testul T pentru eșantioane independente.
- Pentru fiecare dimensiune, s-a calculat media percentilelor aferente Generației Y versus media percentilelor aferente altor generații.

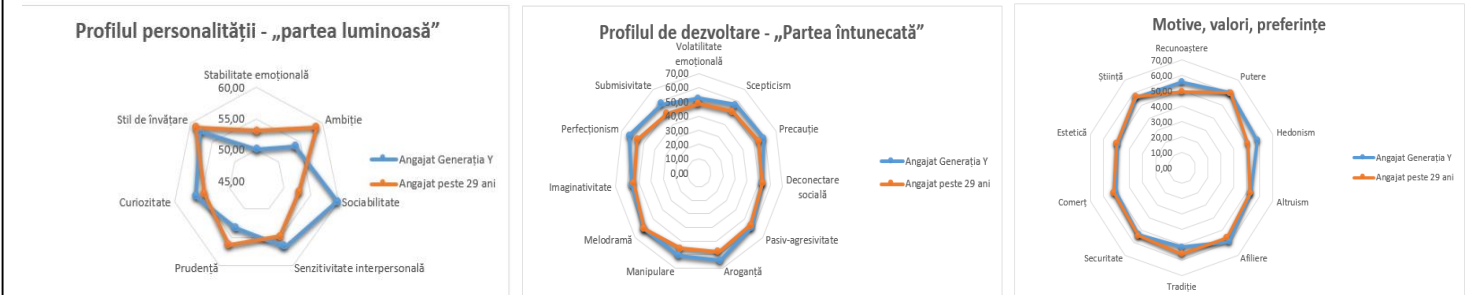


Fig. 1-3. Profilurile angajatului din Generația Y versus profilul angajatului peste 29 de ani (valori exprimate în medii ale percentilelor)

- Fig. 1:** Rezultatele au confirmat existența unor teste semnificative pe 6 dintre cele 7 scale primare, *Stilul de învățare* fiind singura scală în care distribuția valorilor nu este semnificativă ($p > 0.05$). S-a constatat că în cazul a 3 dimensiuni - *Stabilitate emoțională*, *Ambiție* și *Prudență* – media scorurilor (exprimate în percentile) aferente angajaților din Generația Y este semnificativ mai mică decât cea aferentă colegilor lor. Totuși, angajații din Generația Y au obținut scoruri mai mari decât colegii lor, pe dimensiunile: *Sociabilitate*, *Sensitivitate interpersonală* și *Curiozitate*.
- Fig. 2:** Rezultatele au confirmat existența unor teste semnificative pe 9 dintre cele 11 scale, pentru scalele *Deconectare socială* și *Melodramă*, distribuția mediilor nefiind semnificativă ($p > 0.05$). Pe celelalte 9 scale, media scorurilor angajaților din Generația Y este semnificativ mai mare decât cea a colegilor lor
- Fig. 3:** Rezultatele au confirmat existența unor teste semnificative pe 4 dintre cele 10 scale, distribuția valorilor pe scalele *Putere*, *Altruism*, *Știință*, *Securitate*, *Comerț* și *Estetică* nefiind semnificativă ($p > 0.05$). În cazul dimensiunilor – *Recunoaștere*, *Hedonism*, și *Afiliere* – media scorurilor angajaților din Generația Y este semnificativ mai mare decât cea a colegilor lor.

Sumarul rezultatelor & Discuții

(In)validarea ipotezelor

H1: Angajații din Generația Y vor obține scoruri mai mici pe scalele primare ale HPI decât restul angajaților (cu vârste peste 29 de ani) – **ipoteză invalidată**

H2: Angajații din Generația Y vor obține scoruri mai mici pe scalele ocupaționale ale HPI decât restul angajaților (cu vârste peste 29 de ani) – **ipoteză validată**

H3: Angajații din Generația Y vor obține scoruri mai mari pe scalele MVPI decât restul angajaților (cu vârste peste 29 de ani) – **ipoteză validată**

Profil sintetic angajat Generația Y

- Încercător în forțele proprii
- În cautare de feedback pozitiv
- Energic și dornic de provocări
- Adept al muncii în echipă
- Orientat spre autopromovare

Limitele cercetării

- Studiul s-a bazat pe un eșantion compus din angajați români, neavând, astfel, reprezentativitate statistică la nivel internațional.
- Au fost calculate doar diferențele statistice semnificative între două generații, pe cele trei instrumente de cercetare, fără a lua în considerare potențialele corelații dintre dimensiuni și variabile.
- Studiul s-a focalizat exclusiv pe membrii Generației Y în context organizațional.

Direcții viitoare de cercetare

- Demararea unor studii comparative având subiecți din diferite țări sau culturi.
- Testarea ipotezelor de cercetare, fixând centrul de interes în zona vieții private a tinerilor din Generația Y.
- Avansarea de corelații între dimensiunile celor trei instrumente de cercetare pentru a contura un profil cât mai pertinent al angajatului din Generația Y.
 - Delimitarea unor sub-categorii de vârstă în cadrul Generației Y pentru a reliefa potențiale diferențe semnificative.
 - Abordarea convergenței și / sau divergenței valorice între diferitele generații angrenate pe piața muncii.
- Includerea în designul cercetării a unor instrumente complementare pentru testarea unor variabile care nu sunt vizate în actuala investigație (spre exemplu, echilibrul viață profesională - viață privată).
- Investigarea percepției managerilor asupra angajatului din Generația Y.