

Z generáció a 21. században

Majerszki Nikolett, Ügyvezető

Peabo Media Kft., 3351 Verpelét, Kossuth út 39.

email: nikolett.majerszki@gmail.com

Összefoglaló

A cikk a Z generáció közösségi médiával kapcsolatos szokásait, a hozzájuk fűződő viszonyait ismerteti illetve a kommunikációs és kapcsolattartó szokásaikat mutatja be. A cikk kitér a Z generációs fiatalok fogyasztási trendjeire is, mely megmutatja, hogy mennyire is fontos a mai fiatalok vásárlási hajlandósága és szokása gazdasági szempontból illetve hogy hogyan könnyítheti meg egy okostelefon applikáció a kapcsolatépítésüket és fenntartásukat.

1. Bevezetés

A 2012-ben megjelent ÉMOP-1.3.1-12 kódszámú „A régió innovációs potenciáljának fejlesztése innovatív startup cégek létrehozásával” című pályázat keretében a Peabo Media Kft. több mint 7,4 millió Ft támogatást nyert el, egy kapcsolatépítő és kapcsolattartó iOS alapú mobilalkalmazás kifejlesztésére. A projekt 2014. július 23-án sikeresen befejeződött, így elérhetővé vált az alkalmazás a célcsoport számára, akik a ma élő Z-generációs fiatalok.

A ma élő kamaszokat, azaz az 1993 után születetteket Z generációnak hívják manapság. Számos más nevet is használnak rájuk emellett az irodalomban, mint például bedrótozott generáció, digitális bennszülöttek, digitális generáció, Google-generáció. Ez a Z generáció az előző Y generációnál is sokkal nehezebben szólítható meg marketing szempontból, így komoly problémát okoz a marketing szakembereknek, ezért nagyon körültekintően kell egy okostelefon applikáció marketing kampányát is megtervezni, már itt egy kicsinek mondható hiba is megghiúsíthatja egy sikeres applikáció globális sikereit. Ezért, akik a termékeiket vagy szolgáltatásaikat nekik szeretnék értékesíteni hatalmas problémával néznek szembe. Az internet nagyon fontos szerepet játszik az életükben, ők már egy olyan korba születtek, amelyben az emberek már e-mailben kommunikálnak, nem személyesen beszélgetnek, hanem chatelnek, így egy olyan applikáció szükségességét láttuk felfedezni, melyre egy globálisan is sikeres termék lehet felépíteni. A Z-generáció tagjai olyan korszakban élnek, ahol az információáramlás felgyorsulása alapjaiban írta újra a világunk működését. Több jelzővel is illetik a jelenkor generációját, az egyik a digitális bennszülött, ahogy az előzőekben is említve lett (Prensky, 2001) – nekik az internet ismerete már

természetes. Az interneten élük életüket, itt ismerkednek, szerveznek eseményeket, ezért hoztuk létre a Jestr nevű applikációt, mely megkönnyíti a vizuális kommunikációt köztük, gyorsabbá és az eddigieknél sokkal hatékonyabbá teszi a virtuális kommunikációt. A Jestr innovatív tartalma abban rejlik, hogy jelenleg nem létezik olyan termék, mely akár hasonló funkciókkal bírna. Olyan terméket sikerült kifejleszteni, mely egyedülálló jelenleg. Az alkalmazás ugyanis olyan kommunikációt tesz lehetővé, mely vizuális tartalmat hoz létre azzal, hogy a felhasználók által elkészített képekre saját szöveget lehet írni, mindezt különböző betűtípusokkal, szabadkézi írással illetve rajzolással megoldva és ezt direkt üzenet formájában a chatbox-on keresztül elküldeni. Ez a fajta innovatív megoldás egy merőben új és sokkal hatékonyabb kapcsolattartást és kapcsolatépítést tud létre hozni a felhasználók között, így az úgynevezett „hashtagek” segítségével lehet a közelünkben lévő embereket, eseményeket megtalálni, illetve a hasonló érdeklődésű embereket követni az alkalmazáson belül. A kapcsolatépítés pedig abban a megoldásban rejlik, hogy mindezen funkciókat egy kapcsolati hálózat formájában is megvalósítottuk a termék létrehozása során. Gondoljunk bele, ha kapunk egy SMS-t, illetve a fiatalabb korosztály már az ingyenes üzenetküldő szolgáltatásokon keresztül kommunikál, akkor ott is egy szöveges üzenetet kapnak, az új kapcsolatépítő és kapcsolattartó alkalmazással viszont kapnak egy képet és rajta egy olyan feliratot, mellyel azonnal érthetővé válik a szituáció, melyet a küldő kíván közölni az üzenet fogadójával. Az ilyen kommunikáció gyorsabb, hatékonyabb, élménydúsabb és színesebb, mint bármely eddigi kommunikációs forma. A vizuális tartalmak és hashtagek révén így könnyebben tudják az érdeklődési körüknek megfelelő helyeket, eseményeket és embereket követni, megtalálni az applikáción belül.

2. A Z generáció közösségi élete

A magyarországi fiatalok 82%-a legalább alkalmanként internetezik, de az idősebb rétegnél az internet penetráció már 90%-os és akik hetente legalább egyszer interneteznek, azok aránya majdnem 100 százalékos (Ipsos-NMHH, 2012). A 15-17 évesek között 74% az, aki minden nap vagy majdnem minden nap internetezik az országban (Neo, 2013). A párhuzamos médiahasználat a jellemző, így egyszerre tudnak TV-t nézni, internetezni, és chatelni is a barátaikkal, így a kifejlesztett applikáció valószínűleg hasznos lesz a Z-generációs fiatalok számára, mivel szinte minden kommunikációt online, az okostelefonok segítségével folytatnak. Ők már virtuális közösségek tagjai, így aktív Facebook felhasználók, emellett Twittert, Tumblrt, Instagram-ot, más üzenetküldő alkalmazásokat is használnak (Skype, MSN, WhatsApp, Viber), a Facebook chatet a 14-19 évesek 94%-a használja, az

MSN-t 63% míg a Skype-ot 55% (NMHH, 2012). A felhasználási szokásaikat figyelembe véve, elmondható, hogy van igény egy vizuális elemeket előtérbe helyező kapcsolattartó és kapcsolatépítő alkalmazásra, így a Jestr-re. A magyar kamaszok által felkeresett online tartalomfogyasztás majdnem felét a közösségi oldalak teszik ki, az internetező kamaszok 50%-a minden nap felkeres legalább egy közösségi oldalt (Ipsos-NMHH, 2012). A közösségi oldalakat nagyrészt egymással való kapcsolattartásra használják, valamint hozzászólnak és like-olják ismerőseik képeit, státuszait, videóit, amint az Ipsos és NMHH (2012) kutatásból kiderült. A közösségi oldalak mellett még gyakran néznek videót (pl. YouTube-ról), illetve az iskolai feladatok során is használják az internetet (Ithaka-NMHH, 2011).

A tinik még mai napig szeretik használni a chat funkciót, bár a 2000-es évek eleji chatelési szokások jelentősen átalakultak az óta. A tematikus chat oldalak sikeressége mára, nem annyira népszerű, mint régebben, mivel a Facebookon vagy a Gmail chaten minden ismerőse azonnal elérhető a fiataloknak, illetve reményeink szerint már a Jestr lesz a fő chatelési helyük a Z-generációs fiataloknak.

3. Z generáció életmódja

A Z generációsoknak nem jelent problémát még a legbonyolultabb elektronikus eszközök használata sem. A számítógép, a laptop, az okostelefon, az iPad, az iPod, játékkonzolok használata számukra természetes, gyorsan megtanulják a használatukat és alkalmazzák is őket. (Pais, n.d.). Nehéz megfelelés, kiúttalanság, rohanás, siker és pénz azok a problémák, amellyel naponta szembesülniük kell (Pais, n.d.). Egy olyan világban élnek, ahol terrorizmus, erőszak és a gazdasági kiúttalanság tapasztalható (Williams-Page, 2010). A GfK Roper Kutatása (2008) a 15-25 éves fiatalok életmódját vizsgálta globálisan és Magyarországon. A riportból látható, hogy a magyar, városban lakó 15-25 éves fiatalok más kultúrák iránt nyitottabbak, mint a lakosság egésze. Míg az amerikai kultúra a magyar lakosság 23%-a számára jelent érdekességet, a fiataloknál ez 41%. Más értékrend jellemző rájuk, mint az idősebb korosztályra, fontos érték számukra a nyitottság, a kíváncsiság és érdeklődés, a kreativitás, valamint a változatos, kihívásokkal teli élet. A kreativitási hajlamukat hivatott előhívni a Jestr nevű kapcsolattartó és kapcsolatépítő alkalmazás is, mivel kreatív tartalmakat tudnak megosztani a követőikkel vagy barátaikkal az alkalmazáson belül. A generációra az erős individualizmus és a hedonizmus is jellemző. A Fanta TrendRiport II. (Ságvári, 2008) a fiatalok identitásával és önkifejezésével

foglalkozott a zenei és a divatszokásokat megfigyelve. A magyar fiatalok divathoz való kapcsolata ellentmondásos, egyrészt szeretnék divatosan öltözni, azonosulni másokkal, kiváltani a referenciacsoport tetszését, de ezzel ellentétben értékeli őket az egyediség, eredetiség, a csak rájuk jellemző stílus. A zene életük mindennapi része (Ságvári, 2008). A kutatásból kiderül, hogy a megkérdezett fiatalok 13%-a több mint 15 ezer darab zeneszámmal rendelkezik, de egy átlagos tinédzser is több mint egy hétre elegendő zenét hallgat. Az új zenéket 75%-uk a barátoktól, ismerősöktől szerzi be, de a digitális generáció minden második fiatalja már az interneten, ingyenes fájlcsere programokon keresztül szerzi be a legújabb zenéket. Az Ipsos az NMHH közreműködésével 2011-ben elvégezte a 8-14 éves magyar gyerekek médiahasználati szokásainak feltárását, attitűdjeit, preferenciáit vizsgáló Kid.com 2 kutatást, mely a 2008-as kutatásnál célzottabb területeket vizsgált meg (Ipsos-NMHH, 2012). A kutatásból kiderült, hogy a 12-14 évesek érdeklődési területek rangsorában a zene áll az első helyen, utána pedig az internet következett, mely az okostelefonok irányába mozdul el manapság. Szabadidejükben a 12-14 évesek gyakran néznek kirakatokat, plázákba járnak, 27%-uk rendszeres látogatója a gyorséttermeknek, de a kirándulás és sportrendezvényre járás is megfigyelhető, mint szabadidős tevékenység.

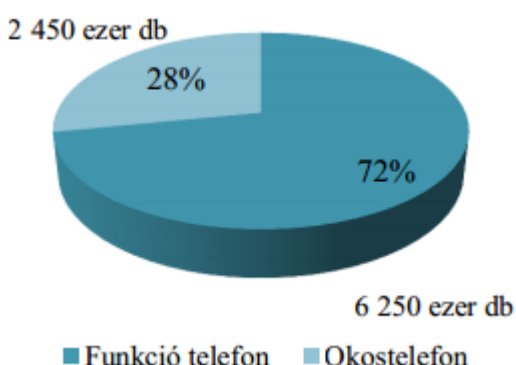
4. Z generáció és a fogyasztás

A fogyasztás kitüntetett szereppel bír a Z generációsok között, mivel gyakran használják öndefiníálásra az általuk vásárolt termékeket és márkákat, illetve, hogy milyen okostelefon applikációt használnak és milyen gyakorisággal. A kifejlesztett okostelefon applikáció a Z-generációsok mindennapi életét szeretné megkönnyíteni, és mindennapos használatra szánjuk. A kamaszok többsége nem saját magának vásárol, de egyre nagyobb mértékben határozzák meg a szülőknek, hogy mit vegyenek nekik (Törőcsik, 2003, pp. 147). A tinédzserek a fogyasztással három módon kerülnek kapcsolatba, egyrészt saját fogyasztással rendelkeznek, ekkor saját pénzből önállóan döntéseket hoznak és vásárolnak. Másrészt fogyaszthatnak szüleik révén is, akikkel közlik igényeiket, vagy beleszólnak a közös vásárlásokba. Ez utóbbi kategóriát Törőcsik (2003) „kísérő” vásárlóként azonosította. Harmadrészt a mai tinédzserek a jövőbeli fogyasztók, így a gyermek- és kamaszkorban kialakult márká- és termékpreferenciákat tovább viszik magukkal, így azok befolyásolják majd a jövőbeli döntéseiket és költésüket. A 10 év felettiek esetében gyakoribbá válik a saját vásárlás, először ismert helyeken, mint pl. iskolai büfé, közeli ismerős bolt (Törőcsik, 2003). A saját vásárlások főleg édességek, üdítők, snackek, újságok, könyvek, és iskolaszerek, majd idősebbként, egyre gyakrabban vásárolnak maguknak ruházati termékeket, kiegészítőket,

elektronikai cikkeket is. A termékeken kívül zsebpénzüket szórakozásra és kikapcsolódásra költik legtöbbször, ilyen lehet például a moziba járás, gyorséttermezés, vagy akár a szórakozóhelyre járás. A fiatalok jelentős vásárlóerőt tudhatnak magukénak, 2008-ban átlagosan havi 3.300 Ft-t zsebpénzt kaptak a 8-14 évesek, így összesen mintegy 33 milliárd forint felett rendelkeztek (Ipsos, 2008). A mai 10-19 évesek manapság több mint 40 milliárd forint felett rendelkeznek. Ehhez adódik hozzá az elkölthető pénzmennyiség, melyet a családi döntésekbe való beleszólás kapcsán költenek el. Jövedelmüket a zsebpénzen kívül, alkalmakra kapott ajándékból, vagy munkáért kapják (pl. szülőktől takarításért, testvérré vigyázásért, stb.) (Hofmeister-Tóth, 2003).

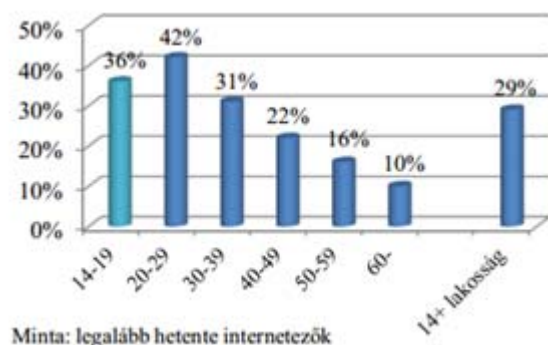
5. A tinédzserek és a mobiltelefon kapcsolata

A mobiltelefon ma Magyarországon alapvető fogyasztási cikkek közé sorolható, a KSH (2012) adatai szerint 2011-ben 186 darab mobiltelefon jutott 100 háztartásra, a 2010-ben mért 178-hoz képest ez 4,5 százalékpontos növekedést jelent. A kategória jelentőségét mutatja, hogy sem a hűtőszekrény (59 db), sem a mosógép (84 db) nem érte el a 100%-os penetrációt 2011-ben. Az eNet (2012) adatai szerint mobiltelefonok közül 27,5%-os az okostelefonok részesedése, mely folyamatosan növekszik, így egyre több potenciális felhasználója lehet a kifejlesztett okostelefon applikációnknak. A KSH adatai szerint 2013. január 1-én a 10-19 éves lakosság száma: 1 029 966 fő volt. (ksh.hu, 2013). Az 1. és a 2. ábra mutatja számszerűsítve a mobiltelefonokra jellemző számadatokat hazánkban. Az NMHH (2012) meghatározása szerint okostelefon minden olyan mobilkészülék, mely telefonálásra és internetezésre is alkalmas, fejlett operációs rendszerrel rendelkezik.



2. ábra: Mobiltelefonok száma és aránya típus szerint Magyarországon (2012 Q3)

Forrás: eNet (2012)



1. ábra: Okostelefont használók aránya korcsoportonként

Forrás: NMHH (2012)

A Kid.comm 2 kutatás eredményeiből látható, hogy a 8-14 évesek 59%-a rendelkezik saját mobiltelefonnal, négyből három 12-14 éves már a saját mobilját használja (Ipsos-NMHH, 2012). A tinédzserek fontos célcsoportot jelentenek a mobiltelefon-gyártó és a mobilszolgáltató cégek számára egyaránt, illetve most már az okostelefon applikációkat fejlesztő cégek számára. Egy másik kutatásban a 13-17 éves megkérdezettek 93 %-a rendelkezett saját mobiltelefonnal, és 43%-uk okostelefont használt (HVG, 2011). Az NMHH (2012) megbízásából az Ariosz és az NRC online kutatás a legalább hetente internetezőket kérdezte internetezési szokásaikról, melyben az okostelefon használatra is rákérdeztek. A megkérdezettek között a 14-19 éves tinédzsereknél (36%) és a 20-29 éveseknél volt a legmagasabb az okostelefonnal rendelkezők aránya. Az emberek számára mobiltelefonjuk mára többet jelent, mint egy hétköznapi tárgy, tehetetlennek és rosszul érzik magukat, ha otthon felejtik a mobiljukat és nem használhatják, ezért gondoltuk megfelelőnek, ha egy okostelefon applikációval könnyítjük meg a kapcsolattartást. Horváth és Mitev (2009) kutatásukban azt vizsgálták, hogy az én kiterjesztésének milyen módjai vannak. Az egyik legjellemzőbb én kiterjesztési eszköznek a mobiltelefon bizonyult, amelyet válaszadóik saját maguktól elválaszthatatlan tárgyként jellemeztek. A kutatásból kiderült, hogy egyfajta függési rendszer alakult ki az emberekben a telekommunikációs eszközöktől, elvonási tüneteket produkálnak, ha hiányzik mellőlük. Az emberek okostelefonhoz való viszonya is hasonló, sőt egyes esetekben még inkább kialakulhat a függőség. Az Ipsos és a Telenor közös Mobinauta kutatásából is kiderül, „hogyan az okostelefon-használók egyre több élethelyzetben, egyre intenzívebben használják készüléküket.

Ennek köszönhetően néhány év leforgása alatt a kapcsolattartás, a tájékozódás és a szórakozás nélkülözhetetlen eszközei lettek (Marketing&Média Online, 2013), erre a szükségletre pedig a kifejlesztett Jestr nevű applikáció megfelelő válasznak bizonyult. A tinik egyéniségüket fejezik ki a mobiltelefonjuk személyre szabásával, mint amilyen egy kifejezett márka, a telefon színének és méretének kiválasztása. Folyamatosan elérhető közelségben tartják magukhoz a telefonjukat, és státuszszimbólumként, valamint a mindennapok fontos részeként tekintenek rájuk.” (Simay, 2011, pp. 54.). Ez azt bizonyítja, hogy a tinédzserek is egyetértenek azzal, hogy a mobiltelefon meghatározó eszköz a mindennapokban. A mobiltelefon a gyerekek negyede szerint nélkülözhetetlen létszükséglet, nem értik, hogy lehet nélküle élni (Ipsos-NMHH, 2012). Az okostelefon legnépszerűbb funkciói a hagyományos mobiltelefon funkciókon túl a zenehallgatás, játék, e-mailezés, navigáció, közösségi oldalak,

és az online hírek olvasgatása (eNet, 2012). A Mobinauta kutatás is hasonló eredményekre jutott, vagyis a legkedveltebb tevékenységek az internetezés, böngészés mellett a telefonálás és a zenehallgatás. Több időt töltenek a magyar okostelefon használók a Facebook-on, mint amennyit telefonálásra fordítanak (Marketing&Média Online, 2013). Az alkalmazásokat is kihasználják az okostelefonnal rendelkezők legnépszerűbb alkalmazásai a játékok, a megkérdezettek 72%-a telepített már valamilyen játékot telefonjára, de a navigálást, zenehallgatást és kapcsolattartást szolgáló alkalmazások is a rangsor elején találhatóak (Marketing&Média Online, 2013), így elmondható, hogy valószínűleg nagy sikere lehet a Jestr nevű kapcsolattartó alkalmazásnak a jövőben. A 8-14 éves gyerekek 84%-a fényképezésre használja mobilját, több mint felük rendszeresen játszik és a legtöbben zenét is hallgatnak mobiljukon (pl. MP3 fájlokat, rádiót) (NMHH-Ipsos, 2012), itt fontos megemlíteni, hogy a Jestr nevű applikációban a fényképezés a fő kommunikációs forma, mely pontosan idomul a Z-generációsok okostelefon használati szokásához.

6. Z generáció, mint fogyasztó

A Z-generáció új igényeket fog támasztani a piacon, és amelyik szereplő ezeket az igényeket a legjobban fel tudja tárni, az a többi vállalatot megelőzi, reményeink szerint ez a mi termékünkre fokozottan igaz lesz, és sikereket tudunk elérni globális szinten, megfelelő marketing és PR tevékenységeinknek köszönhetően. Ez egy fontos üzenet a vállalatok számára, ha a Z-generációt is potenciális vásárlóik között akarják tudni. „A Z generáció olyan technológián nőtt fel, amit már a szüleik is ismernek (pl. mobiltelefon, laptop, videojátékok, stb.), de a gyerekek sokkal gyorsabban alakítják készséggé a használati tudásukat” (Tari, 2011: 24).

A kortársaikkal a mai fiatalok a mobiljukon tartják a kapcsolatot, ami a szülők számára általában nehezen értelmezhető. Fogyasztási döntések szemszögéből a gyermek a családban tudattalanul is gazdasági döntéshozóvá válik. Születésétől fogva hatással van a család fogyasztói kosarára. Ahogy idősödnek, úgy válnak a fogyasztási döntések befolyásolójává. A szülőnek fontos szerep jut, hogy tudatos fogyasztót neveljen gyermekéből. Preferált termékeit a család általában meg fogja vásárolni, ha okostelefont kap, az esetek túlnyomó többségében vélhetően azt kapja, amit kért, nem amit a szülő választ. Amíg anyagi

téren részlegesen vagy teljesen nem önállóak, addig a szülők felügyelik a gyermekük fogyasztását. A 15-19 éves korosztály körében a legelterjedtebb a közösségi oldalak használata, náluk a legmagasabb az átlagos ismerősök száma is. Ha egy márka eléri őket, akkor annak az oldalát like-olni fogják és folyamatosan értesülnek róla, ha újdonság érkezik. A kommunikáció viszont kétoldalú, ha a márka irreleváns tartalmakkal árasztja el a felhasználó üzenő falát, akkor gyorsan eltűnik a like vagy egyszerűen leállítja az adott oldal követését, ez pedig kifejezetten igaz a fiatalokra. Tehát a szabadidejük jelentős részét töltik el a mai fiatalok interneten szörfölve és közösségi oldalakat böngészve.

7. Hivatkozás jegyzék

- [1] eNet (2012): Okosodnak a karácsonyi ajándékok – slágertermék az okostelefon. 2012. november 29. <http://www.enet.hu/hu/hirek/okosodnak-a-karacsony-i-ajandekok-slagertermek-az-okostelefon/>, Letöltés dátuma: 2014. július 22.
- [2] Ipsos – NMHH (2012): Kid.comm 2 kutatási eredmények – a 8-14 éves gyerekek médiahasználati szokásai. http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf
Letöltés dátuma: 2014. július 21.
- [3] Ithaka - NMHH (2011): EU Kids Online II kutatás. 2011. szeptember. [http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/National%20reports/Hungarian%20report.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/National%20reports/Hungarian%20report.pdf), Letöltés dátuma: 2014. július 21.
- [4] Prensky, Marc (2001): Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók, http://goliat.eik.bme.hu/~emese/gtk-mo/didaktika/digital_kids.pdf, Letöltés dátuma: 2014. július 21.

- [5] Ipsos – NMHH (2012): Kid.comm 2 kutatási eredmények – a 8-14 éves gyerekek médiahasználati szokásai. http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf, Letöltés dátuma: 2014. július 22.
- [6] Neo Interactive Kft. (2013): Digitális Média Tények Könyve, 2012. http://neo-interactive.hu/digitalis_media/tenyek_konyve_2012/, Letöltés dátuma: 2014. július 22.
- [7] NMHH (2012): Lakossági internethasználat. Online piacfelmérés. 2012. március http://nmhh.hu/dokumentum/2220/lakossagi_net_2011_vegleges_webre.pdf
Letöltés dátuma: 2014. július 22.
- [8] Pais Ella Regina (n.d.): Y és Z generáció mint a jövő munkavállalói. <http://www.kormanyhivatal.hu/download/2/18/60000/Y%20%C3%A9s%20Z%20gener%C3%A1ci%C3%B3%20mint%20a%20j%C3%B6v%C5%91%20munkav%C3%A1llal%C3%B3i.pdf>, Letöltés dátuma: 2014. július 22.
- [9] Williams, K. C. – Page, R. A. (2010): Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business. <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>, Letöltés dátuma: 2014. július 22.
- [10] GfK Hungária Piackutató Intézet (2008): Életmód: a mai fiatalok aktívak és mobilak, http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20080612_h.pdf, Letöltés dátuma: 2014. július 19.
- [11] Ságvári Bence (szerk.) (2008): Fanta TrendRiport II., http://www.coca-cola.hu/media/file/sajtohir/Fanta_Trendriport2.pdf,
Letöltés dátuma: 2014. július 19.
- [12] Töröcsik Mária (2003): Fogyasztói magatartás - Trendek. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- [13] Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest.
- [14] Horváth Dóra – Mitev Ariel (2009): Hosszabb kar vagy nagyobb fül? A kiterjesztett én fogyasztói dimenziói. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15.
- [15] Jubileumi Országos Konferencia: „Új marketing kihívások a XXI. században –

Fenntartható fogyasztás”, 2009. augusztus 25-26., Kaposvár, pp. 474-485.

[16] Marketing&Média Online (2013): Így használjuk az okostelefont. 2013. március 5.
http://www.mmonline.hu/cikk/igy_hasznaljuk_az_okostelefont,

Letöltés dátuma: 2014. július 22.

[17] Simay Attila Endre (2011): A fiatalok mobiltelefonokkal kapcsolatos attitűdjei és
használati szokásai. Marketing & Menedzsment, 45. évf. 2. szám, pp. 52-59.

[18] Tari Annamária (2011): Z generáció, Tericum Kiadó Kft., Budapest