

Z generáció és a mobiltelefon

Vincze Dalma¹

A tanulmány témája az az új generáció, az úgynevezett Z generáció, az 1995 és 2010 között születettek. A tagjai 19 éves fiatal felnőttek, vagy éppen 4-5 éves kisgyermek. Ők más világban nőttek, mint az előző generációk. Múhogy informálódnak, más forrásokat használnak, eltérő minőségi szintet és funkciókat várnak el a telefonkészülékektől. Kutatásom során ezért arra a központi kérdésre kerestem a választ, hogy mi alapján választ a Z generáció mobiltelefont.

Először feltáró jellegű fókuszcsoportos kutatást, majd mélyinterjúkat folytattam le, majd a kvalitatív kutatásra alapozva kérdőíves adatfelvételt hajtottam végre. Az eredményeim némileg újszerűnek mondhatóak, hiszen a mintám online és offline is informálódik, hallgat a véleményvezérekre, és az telefon önkifejezési és státusznyújtási képességei is komoly szerepet kapnak a választás során.

Kulcsszavak: Z generáció, mobiltelefon, státuszszimbólum, információs csatornák, önkifejezés

1. Bevezetés

Napjainkban egy új generáció lép be a fogyasztói piacra. Ők az úgynevezett Z generáció, de a szakirodalom különböző neveken és különböző kezdő és záró születési évszámmal datálja őket. John Scott és Gordon Marshall (2005) szerint egy generációba a körülbelül azonos időben született emberek sorolhatóak. Könnyen belátható, hogy a tíz-húsz év eltéréssel született emberek jelentősen eltérő szociális jellemzőkkel is bírnak, ezért érdemes a születési éven kívül más vizsgálati tényezőket is figyelembe venni, amikor a generációkat alaposan szeretnénk megismerni. Ilyenek lehetnek a politikai-, társadalmi-, technikai környezet által kifejtett hatások, melyekhez a generációk alkalmazkodnak, és változásukkal az eddig kialakult generációs jellemzőkben is változás következik be (Levickaité 2010).

Z generáció az 1995-2010 között születetteket jelenti (Tari 2011). Enne a korosztálynak a tagjai még alig 4 éves gyermekek, vagy éppen 19 éves fiatal felnőttek. Ők olyan világban élnek, melyeket az előző generációk hoztak létre, és irányítanak, fejlesztenek folyamatosan. Egyszerre van jelen életükben a fogyasztói társadalomban való érvényesülés, és az információs társadalom kihívásainak való megfelelés.

¹ Vincze Dalma, hallgató, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar (Szeged). A tanulmány a 2015. évi, XXXII. OTDK-n III. helyezést elért dolgozat alapján készült. Témavezető: Dr. Hetesi Erzsébet, egyetemi tanár

Új a látásmódjuk, gyorsabban reagálnak problémákra, egyszerre több dologgal képesek foglalkozni, és állandóan jelen vannak a közösségi hálókon, internetes felületeken. A mai kor nagy sebességű digitális eszközei lehetővé teszik e generáció tagjai számára, hogy állandó internetkapcsolatban legyenek társaikkal, barátaikkal. Ez a generáció úgy érzi, hogy az „always on” állapot megadja nekik a lehetőséget a szociális kiteljesedésre, azaz, hogy több kapcsolata legyen más emberekkel. A Z generációra jellemző tehát az állandó internetes hozzáférés, illetve az ezt lehetővé tévő okostelefonok státuszszimbólumként való használata (Ságvári 2008; Tóbi 2013).

A Z generáció jellemző tulajdonságainak egyike a szórakozás iránti vágy. „Anyanyelvi szinten” beszélnek az internet, videojátékok, számítógépek nyelvét. Életük minden területén jelen van a számítógép használata, a videojátékok, a digitális zenelejátszók, a mobiltelefonok, és a digitális kor egyéb eszközei. Ennek köszönhetően megváltozott a gondolkodásmódjuk, természetes vonzódás alakult ki bennük a technológia iránt (Prensky 2001). Szintén fontos kiemelni, hogy ők már egy internettel rendelkező világban nőnek-nöttek fel, így fogyasztási szokásaik szükségképpen mások, mint az előző generáció tagjainak. Ő az a fogyasztó, aki tizenhárom évesen iPod-ot kap karácsonyra, gimnáziumban saját weboldalát táblagépről nézi, és egészen máshogy látja a világot, mert már abban a korban született, mikor van internet. Mindennek utánakeres, nem lexikális tudást gyűjt, hanem forrásokat jegyez meg, ahol megtalálja a keresett információt. Számukra az online tér már realisabb, mint a valós világ, és teljesen mások az életviteli kompetenciák. A mobiltelefon egyes típusai státuszszimbólumokként jelennek meg körükben. Ezzel önmagukat erősítik meg a státuszukban, és mások számára is demonstrálni szeretnék azt. Már több kutatás is indult annak felderítésére, hogy honnan informálódnak és milyen forrásokat használnak, kikre hallgatnak a Z generáció tagjai, ennek ellenére még mindig csak erős sejtésekkel élhetünk a rájuk vonatkozó jellemzőkre vonatkozóan (Joiner et al. 2013; Tari 2011; Tóbi 2013; Levickaité 2010; Ságvári 2008; Töröcsik – Szűcs 2002).

2. Kvalitatív kutatás

Kutatásom központi kérdése, hogy mi alapján választ a Z generáció mobiltelefont?

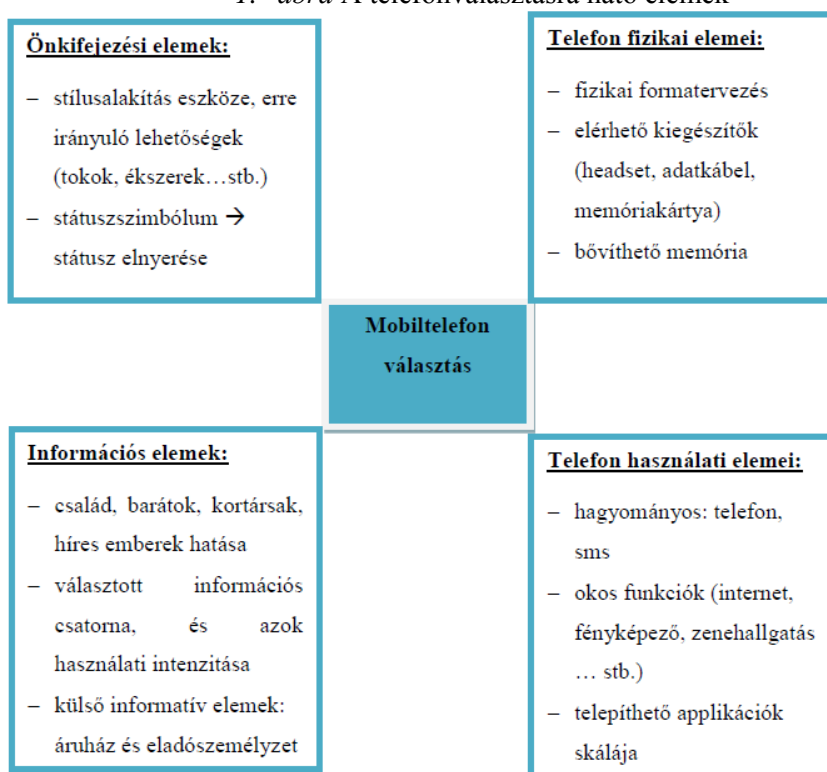
Keresem a választ további kérdésekre is:

- Hogyan hatnak a referenciacsoportok tapasztalatai és a szaktudás a mobiltelefon választásra?
- Milyen információs csatornákat használ egy Z generációs vásárló? Milyen információkat gyűjt a mobiltelefonról, melyet meg szeretne vásárolni?
- Milyen képességeket vár el a készülékétől az alapvető funkciókon túl?

- A vásárlás után megosztja-e másokkal véleményét, és ha igen, kivel és milyen csatornákon?

A szakirodalom alapján előzetesen a fenti kérdéseket összefoglalandó egy modellt állítottam fel (1. ábra), miszerint a telefonválasztásra 4 elemcsoport van hatással.

1. ábra A telefonválasztásra ható elemek



Forrás: saját szerkesztés

A modellt kvalitatív módon kezdtem tesztelni. Elsőként egy feltáró jellegű fókusz-csoportos megkérdezést hajtottam végre. A cél a mélyinterjú vezérfonalának validálása volt. Az alanyok 19-20 évesek voltak, első éves egyetemisták, okostelefon birtokosok, illetve mindannyian voltak már döntéshozók mobiltelefon vásárlás során. Ezen eredményekre alapozva végeztem 5 fővel mélyinterjút. Alanyaim 2002, 2001, 1999, 1996, és 1995-ben születtek, mindannyian okostelefon tulajdonosok, és szintén voltak már korábban döntéshozók.

Habár a fókusz-csoportos megkérdezés alapvetően nem az eredmények szerzését, hanem inkább a kérdések validálását szolgálta, az ott kapott információk mégis többnyire egybevágtak a mélyinterjúkból kapott eredményekkel.

Az alanyaim egyetértettek abban, hogy a kommunikáció fontos eszköze a telefon, de lehet hátránya is a túlzott telefonhasználatnak, kialakulhat mobilfüggőség is, melyekre példát ők is látnak környezetükben.

Alanyaim telefonjukat többnyire magunknál tartják, és óra helyett idő nézésére, telefonálásra, sms küldésre, ébresztőóráként és Facebook-ozásra használják. Megjelent még a fényképezés, zenehallgatás, email nézés, illetve a web böngészés is. Saját bevallásuk szerint azért használják sokat, mert felelősségüknek érzik, hogy elérhető legyenek. Online többnyire laptopról vannak jelen, de egyikük 24 órán keresztül elérhető telefonján.

„24-ből 25 órát, engem állandóan el lehet érni, mert a telefonon is van Facebook, szóval, ha valaki pittyeg, akkor pittyeg.” Marci (19 éves)

Mindenki tájékozódna a termékről, online és offline csatornákon keresztül is, példaként említették a következőket: az ismerősök véleménye, „szakértők” megkérdezése, katalógusok és újságok böngészése, interneten található összehasonlító oldalak megtekintése, és a kipróbálás.

„Más emberek véleményét elolvasom fórumokon. Van egy szakértő ismerősöm, megkérdezem, hogy ő mit gondol, utána megnézem az interneten, és a kettőt összevelem.” Bence (19 éves)

A márkáról kevésbé tájékozódnak, mint a termékről. Az áruházról még kevésbé, és az eladószemélyzetről egyáltalán nem informálódnak vásárlás előtt.

„Most már nem számít a márka, mert ugyanolyan teljesítményű telefont lehet venni ismeretlenebb márkától is. Például anyukámnak egy ZTE nevű telefonja van, amiről előtte nem is hallottam, és tök ugyanazt tudja, mint a többi.” Anikó (18 éves)

Referencia csoportokat vizsgálva a kvalitatív rész alátámasztotta a szakirodalmi forrásokat, miszerint a híres emberek telefontípusát és véleményét kevésbé kísérik figyelemmel az alanyaim, de a negatív vagy pozitív véleményt későbbi információgyűjtési folyamat esetére megjegyzik, döntéseikben azonban ez nem mindig nyilvánul meg. Kortársak véleményére korlátozottan hallgatnak, és csak a tagsági csoportok tagjainak lehet mérvadó a véleménye a döntésre vonatkozólag. Vásárlás után véleményt alkotnak, és azt megosztják másokkal, de többnyire inkább csak személyesen és csak ismerősökkel, barátokkal.

„A barátnőimet: Mollit és Ginát elsősorban. Nekik is sok telefonjuk volt már.” Réka (14 éves)

„Nem szoktam figyelni, hogy milyen telefonjuk van, de ha mondanának valami véleményt egy telefonról, akkor azt megjegyezném.” Kiara (13 éves)

Az online térben történő panaszkodás vagy dicséret nem jellemző. Nem beszélnek le másokat, arról, amivel nem elégedettek, csak tájékoztatják őket az elégedetlenségük részleteiről.

Egyetértettek abban, hogy az okostelefont a funkcióiért vásárolják, és ez fontosabb szempont, mint a formatervezés, szín vagy stílus. Ismernek olyanokat, akiknek az ékszerek és hátlapok is fontosak, de a megkérdezetteim közül ezt azt állítást

magára nézve senki nem tartja igaznak. Előfordulhat, hogy valaki stíluskéllékként alkalmazza a készüléket, de ez nem általános jelenség.

„Ha jól használja ki az ember az egyediség lehetőségét, akkor lehet a telefon a stílus része.” Stella (15 éves)

A telefon státusznyújtási képességéről erősen megoszlottak a vélemények, van, aki szerint ez nagyon jellemző, van, aki egyszerűen nem tudja elképzelni. Inkább a fiatalabb – gimnazista és általános iskolás – interjúalanyaim tartják jellemzőbbnek. Az idősebb alanyaim is bizonyos mértékig elképzelhetőnek tartják, hogy egy telefon miatt lesz valakinek fontos helye egy csoportban, de ők igyekeznek olyan csoportok tagjává válni, amelyek nem ez alapján rendeződnek.

„... hogy milyen telefonod van, egy bizonyos mértékig mutatja, hogy megenyhetheted magadnak, és így valamilyen társadalmi kategóriába tudat alatt bekezelődnek. Az én gimnáziumi osztályomban volt ilyen.” Ádám (19 éves)

A fókuszcsoportos vizsgálat és a mélyinterjú megkérdezések után mennyiségi adatfelvételt végeztem. Erre azért is volt szükség, mert a kvalitatív rész után a modell is módosításra szorult. Az alanyaim ugyanis azt mondták, hogy fontos ugyan, hogy a telefon milyen funkciókat tud, de még fontosabb, hogy hogy néz ki, hogy stílusos legyen maga a készülék.

„Inkább az lényeg, hogy tudjam használni arra, amire szeretném.” Bence (19 éves)

„Ha kívülről csúnya, tudhat akármit, akkor sem fogom megvenni.” Anikó (18 éves)

Ezen eredmények alapján a továbbiakban a telefon önkifejezési és információs elemeit vizsgáltam tovább kvantitatív kutatásom során.

3. Kvantitatív adatfelvétel

3.1. Adatfelvétel menete

A kvantitatív kutatási eszközüm egy online kérdőív volt, a mintavétel hólabda módszerrel történt. Az adatfelvétel három napot vett igénybe, mely idő alatt összesen 270 kitöltés érkezett. Keresztellentmondások szűrése és tisztítása során, illetve a nem célcsoportba tartozó 1995 előtt születettek kitörlése után a minta 224 elemszámúra csökkent, melyből 24 kitöltő hagyományos, nyomógombos készülékkel rendelkezett. Így az okostelefonnal rendelkező 1995-ös vagy azutáni születésű kitöltők pont elérték a 200-as elemszámot. A tisztított Microsoft Excel fájl a szükséges formai módosítások után IBM SPSS 20-as verziójú statisztikai programba inverteáltam, és a további vizsgálatokat ezután e program segítségével végeztem el. Az feltételeztem, hogy öt hipotézissel tudnám legjobban vizsgálni a telefonválasztásra ható információs és önkifejezési elemeket:

- H1: A Z generáció a telefonról inkább internetes oldalról (blogok / fórumok / összehasonlító oldalak), mint nyomtatott sajtóból informálódik.
- H2: Telefonvásárlásnál a tapasztalat felülértékelt a szaktudással szemben.
- H3: Vásárlás után a Z generáció tagjai megosztják tapasztalataikat másokkal.
- H4: A Z generáció számára a telefon az egyéni stílus része.
- H5: Egy bizonyos telefon birtoklása különleges helyet, azaz státuszt adhat egy csoportban.

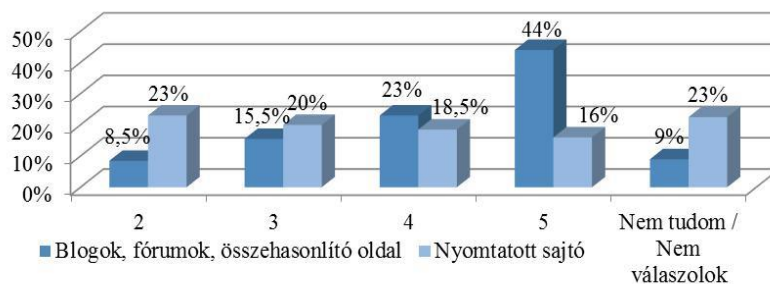
3.1. Első hipotézis tesztelése

Első hipotézis: „A Z generáció a telefonról inkább internetes oldalról (blogok / fórumok / összehasonlító oldalak), mint nyomtatott sajtóból informálódik.”

A kvalitatív kutatás után még inkább szükség volt a válaszra, hiszen ott is megjelent az online és a offline (nyomtatott sajtós) tájékoztató forrás is. A hipotézist egy ötfokú Likert skálával vizsgáltam, mely során a válaszadónak jeleznie kellett egytől ötig terjedő értéksoron, hogy mennyire jellemzőek rá az egyes állítások:

„Mobiltelefon vásárlás előtt tájékozodom a...
 ...a termékről nyomtatott sajtóból (pl. prospektus, reklámújság).”
 ... a termékről internetes oldalon (pl. blogokon, fórumokon, összehasonlító oldalakon).” (2. ábra)

2. ábra Információs források megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

Azt feltételezem, hogy a két változó átlaga között van szignifikáns különbség. Non-parametrikus Wilcoxon tesztet hajtottam végre, ahol a nyomtatott sajtóból és az internetes oldalakon történő tájékozódás eloszlásainak különbözőségét vizsgáltam. Wilcoxon Rank Test sig. értéke kisebb lett, mint 0,05, így az eloszlások nem tekinthetők azonosnak a két változó esetében.

3.3 Második hipotézis tesztelése

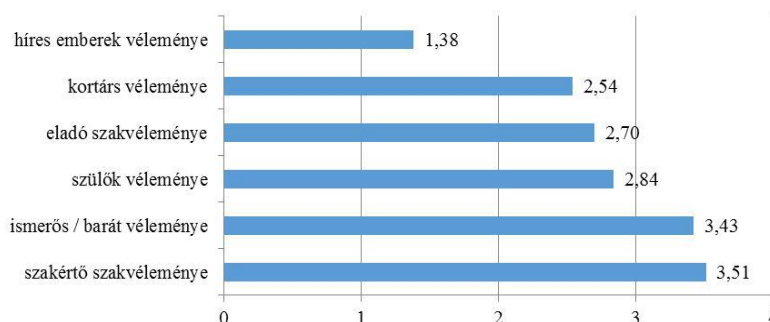
Második hipotézis: „Telefonvásárlásnál a tapasztalat felülértékelt a szaktudással szemben.”

A kérdőívben a tapasztalat és szaktudás fontosságára irányulnak az alábbiak Likert skálás kérdések („Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások?”):

- „Mobiltelefon vásárláskor fontos nekem...
- ...az eladó személyzet szakvéleménye.”
- ...szakértők szakvéleménye.
- ...ismerősök, barátok véleménye, tapasztalata.”
- ...a kortársaim, véleménye, tapasztalata”
- ...a szüleim véleménye, tapasztalata”
- ...híres emberek véleménye, tapasztalata”

A kérdéseket, illetve lehetőségeket a szakirodalom és a kvalitatív kutatás alapján állítottam össze. A kitöltők 1-5-ig terjedő skálán jelölhették a rájuk jellemző értéket. Az átlagok és eloszlások különbözőségvizsgálatát végeztem el (3. ábra).

3. ábra A különböző forrású vélemények fontossága 5-ös skálán



Forrás: saját szerkesztés

Ezen eredmények alapján a második hipotézist a mintámra vonatkozóan el kellett vetnem, hiszen legmagasabb értéként 3,51-es átlaggal a szakértők véleményének fontossága végzett, és csak a tapasztalatot képviselő változók ennél mind alacsonyabb átlag értéket értek el.

3.4 Harmadik hipotézis tesztelése

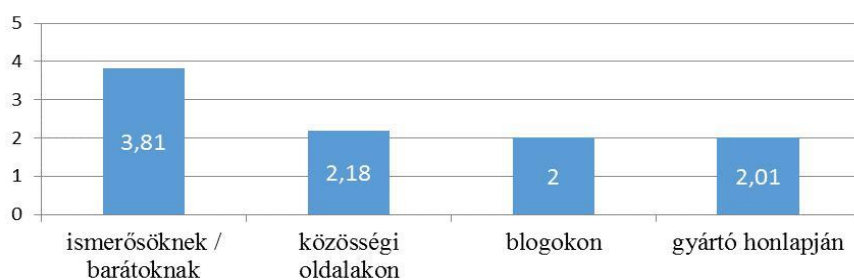
Harmadik hipotézis: „Vásárlás után a Z generáció tagjai megosztják tapasztalataikat másokkal.”

A kérdőívben 1-5-ig terjedő Likert skálán vártam jellemző értéket az alábbi, vásárlás utáni információ átadás, visszajelzés témakörén belüli állításokra:

„Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások: Vásárlás után:
 ... elmondom a véleményemet ismerőseimnek, barátaimnak.”
 ... megosztom tapasztalatom a közösségi oldalon.”
 ... megosztom tapasztalatom blogon.”
 ...megosztom tapasztalatom a gyártó honlapján.”

Megkísértem ezen változók összevonását, de nem jártam sikerrel, mert a CA érték 0,512, ami nagyon gyenge viszont feltételez (Sajtos – Mitev 2007). Ezért Friedman teszttel az eloszlások különbözőségét vizsgáltam. A sig. érték 95%-os szignifikancia szinten kisebb lett, mint 0,05, ezért a változók eloszlása nem tekinthető azonosnak. A Mean Rank-ek (4. ábra) az ismerősök barátoknak való információ megosztás esetében 3,81, a közösségi oldalaknál 2,18, a blogoknál 2 míg a gyártó honlapján történő informálás esetén 2,01. Ez alapján a hipotézisemet csak részben fogadhatom el, miszerint a fiatalok megosztják ugyan másokkal a tapasztalataikat, de nem online, hanem inkább „word of mouth” – szájreklám formájában.

4. ábra Friedman teszt Mean Rank értékei az egyes csatornákra



Forrás: saját szerkesztés

3.5 Negyedik hipotézis tesztelése

Negyedik hipotézis: „A Z generáció számára a telefon az egyéni stílus része.”

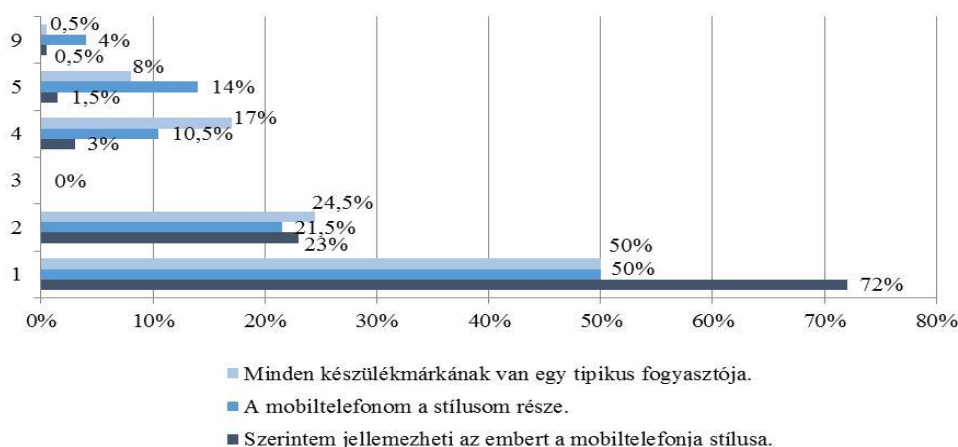
A kérdőívben egy 1-5-ig terjedő Likert skálán kellett jelölniük a kitöltőknek az alábbi mondatokat, melyeket elemeztem a negyedik hipotézis megválaszolására.

„Mennyire értesz egyet az alábbi mondatokkal?”
 „Szerintem egy embert jellemezhet a mobiltelefonja stílusa.”
 „Minden készülékmárkának létezik egy tipikus fogyasztója.”
 „A mobilom a stílusom része.”

Ezen skálás kérdések összevonási lehetősége a CA 0,325-ös érték miatt nem lehetséges, ezért a változók eloszlásának összehasonlítására Friedman tesztet alkalmaztam. A teszt sig. értéke 5%-os szignifikancia szinten kisebb volt, mint 0,05, ezért a három változó eloszlása szignifikánsan különbözik.

Mean Rank-eket vizsgálva elmondható (5. ábra), hogy „*A mobilom a stílusom része.*” kijelentés értéke nagyobb, mint a „*Szerintem jellemezhet egy embert a mobiltelefonja stílusa.*” változóé, melynek Mean Rank értéke 1,72. A legmagasabb Mean Rank értéke – 2,17-es – a „*Minden készülékmárkának létezik egy tipikus fogyasztója.*” kijelentésre érkezett válaszoknak van. Tehát ez utóbbi kijelentéssel értenek válaszadóim leginkább egyet a felsorolt három közül. A test eredményére alapozva a negyedik hipotézist a mintára vonatkozóan elvettem, a mobiltelefon nem része a Z generáció egyéni stílusának.

56. ábra Stílust mérő változók eloszlása



Forrás: saját szerkesztés

3.6 Ötödik hipotézis tesztelése

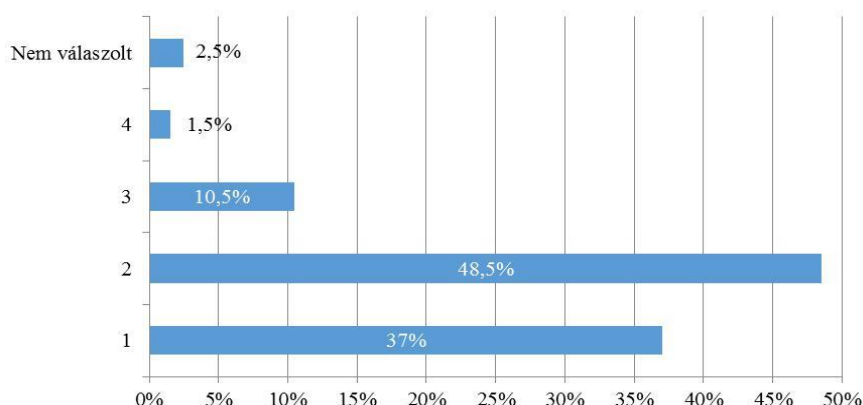
Ötödik hipotézis: „Egy bizonyos telefon birtoklása különleges helyet, azaz státuszt adhat egy csoportban.”

A kérdőívben 1-től 5-ig terjedő Likert skálán az alábbi kérdések mérik a telefon státusznyújtási képességeit, aspektusait:

- „Mennyire jellemzőek rád az alábbi mondatok?”
- „Szívesen vásárolok olyan mobiltelefont...
... melyet általam ismert híres emberek használnak.”
- ...melyet a kortársaim már megvásároltak.”
- ... melyet a barátaim, ismerőseim már megvásároltak.”
- „Mennyire értesz egyet az alábbi mondatokkal?”
- „A mobilom márkája elmondja a többieknek, hogy ki vagyok én.”
- „Minél drágább a telefonom, annál jobb helyem lesz a közösségben.”

A státusz változó összevonása a fenti kérdésekből lehetséges, mert a változók együttes Cronbach Alpha értéke 0,657. Így ezen változók összevonása után az eloszlást vizsgálva lehet majd dönteni a hipotézisről (6. ábra).

6. ábra A „Státusz” változó eloszlása



Forrás: saját szerkesztés

Az eloszlást tekintve a válaszadók kumulálva 85,5%-a jelölt 1-es vagy 2-es értéket, így ezt a hipotézis a mintára vonatkoztatva elvettem. Azonban érdemes megjegyezni, hogy ez egy nagyon kényes kérdés, és talán a kutatás egyik korlátja lehet a nem pontos kérdésfeltevés.

4. Összegzés

Kutatásom központi kérdése az volt, hogy mi alapján választ a Z generáció mobiltelefonra. A kvalitatív kutatás során már körvonalazódtak olyan eredmények, melyeket a kvantitatív részben tesztelhettem. Hipotéziseim fele elbukott, felét elfogadtam, egyet pedig részlegesen sikerült alátámasztanom. Kutatás végére elértem a kutatási célom, és megismertem a mintám attitűdjét a telefon információs és önkifejezési elemeivel kapcsolatban.

Kutatásomban feltártam, hogy a mintámra jellemzőbbek az online, mint az offline információs csatornák, illetve, a referenciacsoportok tapasztalati információkkal látják el a Z generációs vásárlót, és hogy a telefonválasztás során a Z generáció számára a tapasztalat közel azonos, vagy talán kicsit kevesebb súllyal számít, mint a szaktudás. Megtudtam, hogy a mintám tagjai több forrásból is közel azonos mértékben informálódnak egy telefonkészületről, azonban ennél kevesebb figyelmet szentelnek az áruház és az eladószemélyzet előzetes „leinformálására”.

A mintám tagjai vásárlás után megosztják véleményüket másokkal, akik többnyire ismerősök és barátok, de az internetes felületeket nemigen használják erre a célra, inkább a személyes formát részesítik előnyben.

A Z generáció általam vizsgált tagjai tisztában vannak a telefon stílusellemmé alakíthatóságával, illetve azzal, hogy státuszelemként játszhat szerepet a csoportstruktúra alakulásában, azonban ezeket magukra nézve nem tartják annyira jellemzőnek, mint ahogyan azt a szakirodalomban olvashattuk. Ezt a két elemet a téma érzékenysége miatt érdemes lehet még árnyaltabb kérdésfeltevéssel, és még több változóval vizsgálni.

Kutatási eredményeim a jövőben a reprezentativitás korlátja miatt további kutatások részét és alapját képezhetik, hiszen anyagi korlátok miatt csak a 200 fős – azaz nem túl nagy elemszámú – tisztított mintára vonhattam le következtetéseket. Kutatásom olyan kérdéseket vet fel, melyek később egyenként külön kutatási területeket és irányokat jelölhetnek ki.

Kutatásaim egy része megerősítette a szakirodalom állításait, vannak azonban újszerű eredményeim is. Megerősítést nyert, hogy az informálódás többségében online történik, illetve, hogy a vásárlás során a tapasztalat fontosabb lehet, mint a szak tudás. Újszerű eredménynek számít az, hogy a mintámra nem jellemző a telefon státuszszimbólumként való használata, illetve hogy mintám nagy része szerint a telefon nem az egyéni stílus része. Ez azért is érdekes, és további kutatásra érdemes terület, mert a kvalitatív kutatásban viszont ezek fontos aspektusokként jelentek meg.

Felhasznált irodalom:

- Joiner, R. – Gavin, J. – Brosnan, M. – Cromby, J. – Gregory, H. – Guiller, J. – Maras, P. – Moon, A. (2013): Comparing First and Second Generation Digital Natives' Internet Use, Internet Anxiety, and Internet Identification. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 7, 549-552. o.
- Levickaité, R.(2010): Generaitons X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of LithuaniaI). *LIMES*, 2, 170-183. o.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 5, 1-6. o.
- Ságvári B. (2008): Az IT-generáció – Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás. *Új Ifjúsági Szemle*, 4, 47-56. o.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- Scott, J. – Marshall, G. (2005): *Oxford Dictionary of Sociology*. Oxford University Press, Oxford
- Tari A. (2011): *Z generáció*. Tercium Kiadó Kft, Budapest

- Tóbi I. (2013): *Tudománykommunikáció a Z generációnak. Az országos megkérdezés eredményei.* Irodalomkutatás, Pécsi Tudományegyetem, TAMOP-4.2.3-12/1/Könyv-2012-0016
- Törőcsik M – Szűcs K. (2002): Új fogyasztói szegmensek – az e-ember. *Marketing & Menedzsment*, 2, 64-69. o.