

Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció

Values and lifestyle in a generation approach: generation Z

NÓGRÁDI-SZABÓ ZOLTÁN

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, nsz0906@gmail.com

NEULINGER ÁGNES

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Értékközpontúságukat és életmódjukat tekintve az egyes generációk eltérnek egymástól. A Z generáció kronológiai határvonalait különböző módon jelölik meg az egyes szakirodalmak. Tanulmányunkban a Z generációhoz tartozóknak az 1995-2010 között születetteket soroljuk. Ők a net generáció, akik számára természetes a folyamatos online jelenlét. Empirikus kutatásunkban kvalitatív módszertant alkalmaztunk, melynek része volt 10 szakértői mélyinterjú klinikai gyermek-szakpszichológusokkal, és 4 kortárs csoport-party, 8-14 éves fiúkkal-lányokkal. Célunk volt a Z generációhoz kapcsolódó értékek és életmód jellemzése, valamint a lehetséges marketingkövetkezmények értékelése. Kutatásunk eredményeképpen megállapítható, hogy a Z generáció tagjai én-centrikusabbak, a példaképek szinte teljesen eltűntek életükből. A szülők tinikkel szembeni viszonyulását egy új jelenség, a Twilight Paradoxon jellemzi, miszerint a szülők vágnak a tizenévesek világába, a tizenévesek viszont nem vágnak felnőtté válni. A valóság része az online világ és a benne való folyamatos jelenlét, melynek legfontosabb eszköze az internetezésre alkalmas mobiltelefon. A fogyasztás nagyon fontos számukra, a márkák szerepe ambivalens az életükben – sok esetben a tárgy megléte lényegesebb számukra, mint a márkázottság. A korábbi generációk tagjaival nehézkesen kommunikálnak, más csatornát, más nyelvi formákat használnak, ennek ellenére vágnak az odafigyelő offline kapcsolatokra is.

Kulcsszavak: generáció, értékek, életmód, Z generáció, kvalitatív kutatás

Abstract in English

A generational analysis of values and lifestyle: Generation Z

In terms of value orientation and lifestyle generations are different.

The chronological milestones of generation Z can be defined in several ways according to different sources. In our study we focus on those who were born between 1995 and 2010.

They are also called as “net generation”, because nonstop online activity is typical and natural for them. In our research we applied qualitative research methodology – we conducted ten in-depth interviews with clinical psychologists who specialised for teens and four peer-parties with teens aged between 8-14. Our aim was to reveal values and lifestyle features of Generation Z and to evaluate the possible marketing consequences. Our results show that members of Generation Z are more self-centred and role models are missing from their life. In the parents’ attitude a new phenomenon was identified: we call it as Twilight Paradox – parents are longing to live as teenagers while teens do not aspire to be adults.

Online world is a part of their reality; the most important device for them is a mobile phone with internet access. Consumption is also important for them; the role of brands is ambivalent – in most of the cases the product itself is more important than branding. They have difficulties in communicating with older generations as they use different channels and wording. Despite these they are longing to have attentive offline connections.

Keywords: Generations, values, lifestyle, qualitative research Generation Z

1. Bevezetés

A Z generáció kutatása sokak által kedvelt téma volt az elmúlt 5-6 évben, népszerű és tudományos munkák egyaránt foglalkoztak vele, a pszichológián keresztül a pedagógián és szociológián át, egészen a marketingig. A téma azért volt érdekes a szakembereknek és a kutatóknak, mert a már jól bevált kommunikációs módszerek, az üzenetek dekódolása másképpen működött ebben a korcsoportban, mint a korábbi generációk esetében. Az online világ folyamatos jelenléte a kommunikációban és a személyiség fejlődésében is jelentős változásokat hozott. Feltételezhető, hogy az egyre gyorsuló generációváltások láncolatában sokkal nagyobb szakadék tátong a Z Generáció és az őket megelőző generáció között, mint bármely más, két korábbi generáció esetében.

A generációelméletek közül McCrindle és Wolfinger (2009) felosztását használjuk, Z Generációhoz tartozóknak kutatásunkban az 1995 és 2010 között született fiatalokat értjük. A tanulmány a Z Generációs fiatalok személyiségének sajátosságaival, egyéniségük jellegzetességeivel, mintakövetésükkel, céljaikkal foglalkozik, fókuszba állítva a fogyasztáshoz, pénzhez, márkákhoz való viszonyukat.

Primer kutatásunk egy intergenerációs márkákkal kapcsolatos átfogó kutatás része. Jelen kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy milyen sajátosságai vannak a Z Generációs fiatalok világképének, miben különböznek a korábbi generációktól és a korábbi generációk tizenéveseitől. Mintaválasztásunknál arra törekedtünk, hogy ne csak a korcsoporthoz tartozókat, hanem a velük közvetlen kapcsolatban lévő szakembereket is megkérdezzük.

Célunk volt a Z generációhoz kapcsolódó értékek és életmód jellemzése, valamint a lehetséges marketingkövetkezmények értékelése. Kutatásunk eredményei egyfajta pillanatfelvételt mutatnak az érintett témákról.

2. Rövid elméleti háttér

2.1. Generációelmélet

A szakirodalom a generációkat jellemzően a születési idő és szocializációs hatások alapján különbözteti meg. Ehhez kapcsolódóan a generációs marketing feltételezi, hogy a generációk alapján meghatározott fogyasztói szegmenseknek eltérő értékeik, igényeik és preferenciák vannak. A generációk meghatározása szempontjából problematikus, hogy nincs egyértelmű megegyezés arról, hogy a generációs határok hogyan jönnek létre (ANDERSONE 2013), ezzel együtt egy-egy generációt jellemzően a szülők és gyermekeik születése között eltelt átlagos időintervallum alapján határozzák meg (MCCRINDLE és WOLFINGER 2009). Tekintettel azonban a gyermekvállalás idejének kitolódására és a világ felgyorsult fejlődésére (benne a technológiai fejlődés) a generációs meghatározást érdemesebb McCrindle és WOLFINGER (2009) szerint a szociológiai megfontolások alapján meghatározni. Emellett érdemes azt is figyelembe venni, hogy számos a generáció fogalmához hasonló fogalom található a szakirodalomban, részben átfedő jelentésekkel. Kiss és Szabó (2014) rendszerezése szerint ilyen fogalmak többek között a korosztály (azonos időpontban születettek), a korcsoport (korosztályon belüli társulási forma), a kohorsz (valamely életeseményt azonos időintervallumban megélők) és a családi generáció (gyermekek, a szülők, nagyszülők elkülönülő nemzedékei). Törőcsik (2009) szerint a generációs marketing alapvetése, hogy a fogyasztói viselkedés megértéséhez a társadalmi környezet ismerete is szükséges, amelybe beletartoznak az egyéni életszakasz jellemzői, a fogyasztó életét és vásárló erejét meghatározó aktuális körülmények és a kohorsz-élmények.

McCrindle és Wolfinger (2009) alapján a következő csoportok határozhatók meg: Építők, Boomerek, X generáció, Y generáció és Z generáció, amelyek nagyon eltérő címkékkel láttak el aszerint, hogy az egyes csoportok mely időszakban éltek. Eszerint az Építők generációját (1925-1945) a háború és válság időszaka, a Boomereket (1946-1964) a népességrobbanás, az X generációt (1965-1979) a gazdasági fellendülés, az Y-t (1980-1994) a digitális fejlődés

erősen meghatározza. Ahogy McCrindle és Wolfinger hangsúlyozza, ezek a csoportosítások és címkék részben globálisak, részben a helyi viszonyoknak megfelelően kiegészülnek. Hazai viszonyok között és az egyéneket ért másodlagos szocializációs hatásokat is figyelembe véve Törőcsik (2009) három csoportot különböztet meg a munkába állás ideje szerint. Ők a háború utáni munkavállalók (a 40-es, 50-es években pályakezdők), a szoft-szocializmusban, azaz az új gazdasági mechanizmus idejének pályakezdői (a baby boomerekhez hasonlóak), és a rendszerváltás utáni munkavállalók (akik az X-generációnak feleltethetők meg). Emellett Pontell (1999) amerikai kultúrtörténésztől nyomán Bereczki és Csordás (2016) a hazai viszonyok között külön megkülönbözteti a Jones generációt a Baby boomerek és az X-generáció közötti csoportként, számukat 1,5 millió főben meghatározva.

Értékkorlátjukat és életmódjukat tekintve az egyes generációk eltérnek egymástól. Lancaster és Stillman (2002) alapján az Építők vagy Csendes generációt a lojalitással, kötelességtudattal és az intézményekbe vetett hittel lehet jellemezni, a Baby Boomereket a versenyszellemmel, felelősségtudattal, individualizmussal, az X generációt szkepticizmussal, függetlenséggel és alkalmazkodóképességgel. Az Y generációra jellemző Pál (2013) szerint az optimizmus, a rövidtávú gondolkodás (a mában élnek) és a szabadságvágy és öntörvényűség.

2.2. A Z-generáció

Strauss és Howe (1991) az 1982-től születetteket sorolják a Z generáció tagjai közé, míg Tari (2011) hazai viszonyok között ezt a generációs határvonalat 1995-nél húzza meg. Eszerint a Z generáció tagjainak a 1995 és 2004 között születetteket tekinthetjük. A Z generáció szülei jellemzően X generációsok, tehát a fiatalokat érő hatásoknál azt is figyelembe kell venni, hogy a szüleiket milyen értékek és generációs kohorsz élmények jellemzik.

A Z generáció életét kiemelten meghatározza a technológiai fejlődés, benne az internet (GÉMESI 2011), így a generációt Bujdosóné (2012) bitgenerációnak nevezi tanulmányában. McCrindle és Wolfinger (2009) a világháló által behálózott Z generációt globális generációnak tekinti, hiszen az internetnek köszönhetően eltűnnek a távolságok és a generáció tagjait hasonló hatások érik. Igaz ez a hatás eltérő kontextusban és intenzitással érvényesül, de széleskörű kiterjedtségéhez nem férhet kétség.

A fejlett technológiai környezetben történt szocializáció következménye, hogy a Z generáció tagjainak fogyasztása egyszerre offline és online, valamint a kapcsolataik is párhuzamosan léteznek ebben a két világban (MCCRINDLE és WOLFINGER 2009). A globális világgal szembeni nyitottságukat az is jól kifejezi, hogy a Z generáció tagjai a korábbi generációkhoz képest nyitottabbak a külföldi tanulmányok, munkavégzés és lakóhely iránt (Bernschütz és szerzőtársai 2016).

A mai élménytársadalomban felnövő gyermekek és fiatalok már az egyénre szabott fogyasztást szokták meg, illetve a tömeges elérés mellett és részben helyett a fogyasztó egyéni szintű megszólítását. Ezzel egyidőben a tevékenységek halmozása, azaz a multitasking is meghatározóvá vált. Az Egyesült Államokban végzett kutatások szerint (WALLIS 2006) a párhuzamosan végzett tevékenységek elterjedésének következtében a fiatalok igénylik az állandó stimulációt, az ingergazdag környezetet és nem tudnak mit kezdeni a csenddel. A multitasking ma már elterjedt és kifejezett igénnyé vált a fiatalok körében. A jelenség következménye a rövidebb tartalmak olvasása (nem teljes könyvek, hanem inkább cikkek), a komplex, többértelmű helyzetek nehéz értelmezése és ennek következtében a fekete/fehér egyértelmű megoldások, világos üzenetek preferálása. Emellett fontos motiváció lett a csend, azaz az unalom elkerülése. 7–12. osztályos amerikai tanulók körében végzett kutatás szerint (Kaiser Family Foundation 2010) a gyerekek 43%-a mást is csinál miközben zenét hallgat, továbbá 40%-uk a számítógéphasználat, 39%-uk a tévénézés, 27%-uk az olvasás és 22%-uk a számítógépes játékok mellett végez más tevékenységeket is. Éppen ezért Kaufman (2014)

szerint a Z generációnak szóló marketingnek (1) közel kell lenni hozzájuk, mind elérhetőségben, mind tartalmi relevanciában, (2) könnyen fogyasztható tartalmat kell kínálnia, (3) multiplatformon kell szólni hozzájuk, (4) eredetinek kell lennie.

3. Empirikus kutatás

3.1. A kutatás módszertana

A kutatás kvalitatív kutatási módszertannal készült, aminek két fázisa volt:

Az első fázisban 10 szakértői mélyinterjút készítettünk Budapesten és Budapest agglomerációs körzetében dolgozó klinikai gyermek-szakpszichológusokkal. Az interjúk egyenként hatvan-hetven percig tartottak, és az interjúalanyok munkahelyén készültek.

A második fázisban kortárscsoport-party módszertanát használtuk, ahol összesen 4 darab csoportot készítettünk Budapesten, 8-14 év közötti fiúkkal és lányokkal. A kortárscsoport-party olyan barátokból, ismerősökből álló csoport, amelynek tagjai között valódi, létező, napi kapcsolat van. A helyszín nem stúdió, hanem a csoport egyik tagjának lakása, vagy egy olyan hely, ahol a csoport jellemzően találkozni szokott. Ez a módszer hatékonyan alkalmazható, amikor egy adott közösség vagy szubkultúra világát akarjuk megérteni. A kortárscsoport-partykon csoportonként 5-6 fiatal vett részt, egy-egy csoport általában másfél óras volt.

A résztvevőket piackutatásban dolgozó kérdezőbiztosok szervezték, szűrőkérdőív alapján, saját adatbázisukból. A kutatás alapvetően budapesti mintán készült, ami korlátozza az eredmények értelmezését és kiterjeszhetőségét.

3.2. Eredmények

A kutatás eredményeit a következő témakörök szerint csoportosíthatjuk:

- Az online világ jelenléte és értékelése
- Személyiség, egyéniség
- Mintakövetés, célok
- Szülőkhöz, nevelőkhöz való viszony
- A fogyasztás jelentése és jelentősége

A Z generációt alapvetően megkülönbözteti az előtte lévő összes generációtól az online világ folyamatos, valósnak megélt jelenléte. Az online világ számukra a realitás, hiszen az ébren töltött idejük jelentős részében ez a világ jelen van. Online világ alatt értjük az internet világát, offline világ a világhálótól független, személyes kapcsolatok tere. A való életben nagy a kockázata hogyan tükrözi vissza őket egy másik, az online világban nincs meg ez a visszatükröződés. Offline szótlanak, online ömlik belőlük az információ. A közösségi oldalakat inkább tükörnek használják, ami az állandó kapcsolat illúzióját adja egy offline magányos generációnak. Nem csoda, hogy ebben a világban a generáció legfontosabb eszköze az internet kapcsolatra képes okostelefon, ami mindig a tiniknél kell legyen – akár egyedül vannak, akár közösségben – ez számukra a jelenkori ablak a világra, kulcs a szociális kapcsolatokhoz.

„... egy tizenéves okostelefon nélkül, olyan, mint egy jedi lézerekard nélkül...”

A Z generációhoz tartozók a tévé helyett a számítógépet vagy valamilyen okoseszközt használják folyamatosan. Az online galaxisban gyengébb a szülői kontroll, mert a szülők kevésbé otthonosan mozognak benne.

A szakértők egybehangzó véleménye szerint a Z generáció tagjai individualisták, écentrikusak, nem csapatjátékosok. Kapcsolataikra kevésbé jellemző a kasztosodás, a különböző szubkultúrákhoz való tartozás vágya. Mivel minden „on-demand” létezik, mindenki mindenkor elérhető és kikapcsolható.

A szakértők szerint a kamaszkor az átélésről, az élmények intenzív megéléséről szól, a gyors ingerek miatt azonban nincs idő a feldolgozásra, a kötődés kialakulására. Ez az egyik alapvető oka a kamaszok jelenkori frusztrációjának és bizonytalanságának.

„...Nem kezd el fantáziálni arról, amit látott, mert már ott a következő, amit nézni kell...”

A szülők értékrendjével szembeni lázadás kevésbé jellemző a Z generációra. Inkább egyfajta passzív-agresszív ellenállás a tipikus, ahol nem a célok ellen lázadnak, hanem az eszközök ellen. Ők is meg akarják szerezni azokat az anyagi javakat és magas minőségű életszínvonalat, amire a szüleik is vágnak, de nem a szüleik eszközeivel – nem gürcöléssel, nem az idő nagy részét felemésztő, fásultan végzett munkával.

A Z generáció számára eltűnnek a minták. Nem tudnak felnézni az idősebb generációkra, mert szerintük nem náluk van a mai világban értékesnek tartott, a túléléshez szükséges tudás. Az idősebbek nem értik az online világot, ezért nem is adhatnak át követendő mintákat. A legtöbb esetben a tanárok sem számítanak példaképnek, a régi oktatási és fegyelmezési módszerek egyre kevésbé működnek. A szakértők és a tinik is elég határozottan fogalmaztak ebben a témában:

„...esélytelen...Marika néni a zöld táblával és krétával szemben a mobiltelefon színes-szagos világával...”

„...a tanár egy lúzer...nem keres pénzt, és idiótákkal kell foglalkoznia...olyan dolgokat akar, amit a többiek nem, és csak erőlködik...”

A szülőként sem egyszerű a jelenkori kamaszok világához való viszonyulás, és ennek a világnak a megértése. A konzervatívabb szülők ragaszkodnak a hagyományos szülői szerepekhez és a tekintélytisztelethez. A „jófejek” a gyereket barátoknak tekintik, partneri viszony alakul ki köztük. A Z generációnak nem vonzó 18 évesnél idősebbnek lenni, mert úgy érzik, most vannak életük virágkorában. Régen a felnőtt kép mitikus vonzereje tűnt el kamaszkorban, most maga a felnőtt kép tűnik el, válik homályosabbá. Mindezek az amerikai tinisorozat után elnevezett „Twilight Paradoxonhoz” vezethetnek. A Twilight üzenete nem más, mint 17 évesnek lehet és kell maradni örökké! Eszerint a „jófej” szülőket a fiatalság mítosza jellemzi, tudatosan vagy tudat alatt a szülők is a Z Generációhoz akarnak tartozni. A szülők felértékelik ezt a korszakot, mert ez éppen azt adja, ami az ő életükből már teljesen hiányzik; a fiatalságot, a romantikát, az élmények első átélését. A gyermekek a szülők számára nagyon vonzó szakaszban vannak, a szülők vágyakoznak a tinik világába, és ezzel a tinik teljesen tisztában vannak. Ebből is eredhet a belőlük fakadó magabiztosság, arrogancia és céltalanság. A szakértők a következőképpen idézték fel, miképpen fogalmazzák ezt meg a kamaszok:

„...Mi a fenének akarjak felnőni, amikor most vagyok a tutiba, most vagyok a célban...”

„...Innen nincs hová vágyani, mert a tapasztaltabbak is ide vágnak...”

„...Most vagyok a csúcson. Innentől már csak lefelé vezet az út...”

Magyarországon a Z generáció az első generáció, amelyik belenőtt a fogyasztói társadalomba, ebben nyílt ki a tudatuk. Az öltözködés és a mobilkommunikáció a két legfontosabb terület számukra. Fogyasztóként mindig újat és jobbat akarnak, hiányzik az állandóság, a ragaszkodás. A pénz: természetes, hogy van. Nem hálásak a szülőknek, hogy pénzt hoznak haza, nem érzik ennek a súlyát, az értékét. Nincs közük a pénz megszerzéséhez, „az csak úgy jön”. Olyanra költenek, ami a társas kapcsolatukban megerősíti a pozíciójukat. A pénz szerepel a jövőképükben, de kevésbé konkrétan, sokszor célként és nem eszközként megfogalmazva.

A reklámok alapvetően a tévéhez kapcsolódnak, amit viszont egyre kevésbé néznek. A korábban TV-ben nézett sorozatokat, filmeket online nézik, ahol a többség nagyon jól

tudja, hogyan kell kiiktatni a hirdetések. A reklámokat vicc, poén szinten emlegetik - főleg a fiúk -de nincs nagy jelentőségük az életükben. Az egyes korosztályokban eltérő a reklámok általános megítélése:

- A 8-11 korosztályban a reklám a konkrét dolgok - főleg játékok – megvásárlásáról szól, a szülők nyaggatása miatt kerülhetnek be a mindennapi kommunikációba.
- A 12 év körüli korosztályban a reklámok inkább stílust és életérzést közvetítenek, és nem feltétlenül a konkrét hirdetett tárgy iránt keltik fel az érdeklődést.
- A 13-14 éves fiúk számára minden reklám vonzó, amiben sportolók, focisták szerepelnek vagy valamilyen megosztható poénra épülnek.

A Z generáció tagjai a márkákhoz is másképpen viszonyulnak, mint a korábbi generációk. Sok esetben a fogyasztási tárgy megléte fontosabb, mint maga a márka. Az adott tárgynak mindenkinek meg kell, hogy legyen, de a tárgyak különböző minőségben és árban jelennek meg. A presztízst – alapszinten - a tárgy birtoklása jelenti, nem pedig a márkája. Okostelefonja mindenkinek van, az Iphone már egy következő presztízsszint. Energiaital a kézben önmagában lényegesebb, mint a márkája, fontosabb, hogy egyáltalán legyen, mint az, hogy Red Bull a márkája. A tornacipő adott stílusjegyekkel való rendelkezése lényegesebb, mint a Converse márka. Természetesen az említett márkák igen vonzóak és nagyra értékelték a tinik körében, de a tárgy birtoklásának vágya erősebb, mint a márkabirtoklás iránti vágy. Ennek oka lehet – a korlátozott anyagi lehetőségeken kívül - a márkák közötti egyre kevésbé látszó külső különbségek, melyek gyengíthetik a márkaértékekkel való azonosulás lehetőségét.

A márkákhoz való viszony az empirikus kutatás egyik legtöbb további kérdést felvető része, amit érdemes további kutatásokkal megvizsgálni.

4. Összegzés és konklúziók

Elemzésünk eredményeként megállapítható, hogy a Z generáció tagjai éncentrikusabbak, mint az előző generáció tagjai, nem igazán nevezhetőek csapatjátékosoknak. A példaképek szinte teljesen eltűntek az életükből, nem tudnak felnézni az idősebb generációkra – szülőkre, tanárookra - mert nem náluk van a mai világban értékesnek tartott, a túléléshez szükséges tudás.

Magyarországon ez az első generáció, mely belenőtt a fogyasztói társadalomba. A fogyasztás nagyon fontos számukra, folyamatosan kell az új, a jobb, ugyanakkor hiányzik az állandóság és a ragaszkodás. A márkák szerepe ambivalens az életükben. Sok esetben a tárgy megléte fontosabb számukra, mint a márkázottság. Mivel sok esetben már nem látszanak markánsan a különbségek a márkák között (pl. a mobiltelefonok esetében) a tárgyak szinte mindenkinek megvannak, de különböző minőségben és árban. Ennek ellenére vannak ikonikus márkák, melyek fontosak a tiniknek.

A Z generáció tagjaival az idősebb generációhoz tartozók meglehetősen nehezen tudnak kommunikálni. Fontos az odafigyelés, hiszen figyelemből meglehetősen keveset kapnak. Igazából arra vágnak, hogy megszólítsák őket, hogy beszélhessenek, meghallgassa őket a felnőtt.

Felmerül a kérdés, hogy milyen felnőttek és milyen munkavállalók lesznek majd 5-10 év múlva? Összehasonlítva a korábbi generációkkal talán felszínebbek, egoistábbak, versengőbbek, de képesek lesznek egyszerre több feladat végrehajtására is, az online világ segítségével felülemelkednek azokon a korlátokon, melyek jelenleg az idősebb generációknak nehézségeket okoznak.

Egyúttal meg kell említeni kutatásunk korlátait, miszerint a terepmunka Budapest és környékére korlátozódott, valamint nagyon sok témát érintett, így nem tudtunk elmélyedni egy-egy területhez kapcsolódó információk alaposabb feltárásában. Sok esetben csak a jelenséget írtuk le, a hozzájuk tartozó okokat nem. Ezek a korlátok nagymértékben

befolyásolják a kapott információk érvényességét. Kutatásunk leglényegesebb eredménye, hogy további kutatásra érdemes gondolatokat, témákat vetett fel, felvázolva új tendenciákat és irányvonalakat.

Irodalomjegyzék

- Andersone, Ieva (2013): Marketing Decision Making by Generations: Problems And Solutions. *Regional Formation & Development Studies*, 11/3. 18-23. DOI: 10.15181/rfds.v11i3.606
- Bereczki - Csordás (2016): Generációk a marketingben: A hazai Jones-generáció és jelenléte reklámfilmekben, *Jel-Kép*, 5(4), 51-66.
- Bernschütz, and Dörnyei, and Nováky, (2016): A Z-generáció a jövőről – empirikus vizsgálat eredményei. In: *Magyarország 2025-ben és kitekintés 2050-re Tanulmánykötet Nováky Erzsébet 70. születésnapjára*. Arisztotelész Kiadó, pp. 63-89.
- Bujdosóné Dani Erzsébet (2012): Neumann kontra Gutenberg-galaxis?, *Könyv és Nevelés*, 4, 48-59.
- Gémes G. (2011): Új világ, új generációk. http://vikote.blog.hu/2011/08/05/uj_vilag_uj_generaciok, letöltve 2017-03-25
- Howe, N. & Strauss, W. (1991): *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, Vintage Books.
- Kaufman, L. (2014): Changing of the Guard: Marketing to Generation Z, <http://www.targetmarketingmag.com/article/5-tips-marketing-generation-z-those-born-after-1995/all/>, letöltés 2017-03-28.
- Kiss - Szabó (2014): Konfliktus és Generáció - A generációs konfliktusok kutatásának fogalmi kiindulópontjai. *Politikatudományi Szemle*, 22(4), 97-115.
- Kaiser Family Foundation (2010): *Generation M2*, <http://www.kff.org/entmedia/upload/mh012010presentL.pdf>, letöltés ideje 2012. november 15.
- Lancaster, L. C . – Stillman, D. (2002): *When generations collide: Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York, NY: Harper Collins.
- McCrinkle, Marc –Wolfinger, Emily (2010): *Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása*. Letöltés helye: http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf, letöltés ideje: 2017-03-17
- Pál E. (2013): *A Z generációról... irodalmi áttekintés*. Tudománykommunikáció a Z generációnak, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 tanulmány, <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok>, letöltve 2016-01-28.
- Pontell, J. (1999): *Generation Jones*. Los Angeles, Vanguard Press
- Tari A. (2011): *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom- lélektani szempontok az információs korban*. Budapest, Tericum
- Töröcsik M. (2009): *Generációs marketing*. In: *Elkötelezettség és sokoldalúság : tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére / szerk. Bugár Gyöngyi és Farkas Ferenc ; [kiad. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar]*, Pécs : PTE KTK, 2009, p. 221-228.
- Wallis, C. (2006): “The Multitasking Generation”, *Time Magazine*, <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,1174696,00.html>, letöltés ideje 2012. november 15.