

Új fogyasztói szegmensek – az e-ember

A XXI. század társadalmainak egyik új fogyasztói csoportja az e-ember, amely már Magyarországon is érzékelhető piaci szegmenst alkot. Tettenerhető egy formálódó sajátos alcsoport az e-gyerek is. A szerzők cikkeikben arra keresik a választ, hogy melyek ezen mikro fogyasztói csoportok jellemzői, a termékgyártóknak és kereskedőknek milyen szempontokat kell figyelembe venniük az őket célzó marketingaktivitás tervezésekor.

ÚJ FOGYASZTÓI SZEGMENSEK – AVANTGARDE CSOPORTOK

A marketingben „klasszikus” nagyobb szegmensek vizsgálata mellett egyre inkább szükséges a kisebb, de várhatóan a jövőt mutató avantgarde-csoportok vizsgálata is. Kiemelhető számos jelenség, amely köré a fogyasztást, vásárlást másképpen végző emberek csoportosulnak. Ilyen jelenség az elektronikus eszközök használata, amely kitermelte az e-embert, mint új fogyasztói szegmenst.

Az e-ember definiálásakor az alábbi trendeket vettük figyelembe [Törőcsik, 2000, p. 26.]:

„az idő és a teljesítmény nyomása”

A fogyasztók többsége úgy érzékeli, hogy élete felgyorsult, adott tevékenységre a megszokottnál, vagy az általa elfogadhatónál jelentősen kevesebb jut. A technikai / technológiai fejlődés ugyanakkor lehetővé teszi az idő nyomásának bizonyos szintű kezelését, bár kérdéses, hogy ezt a fogyasztó akarja, tudja-e.

„új csoportidentitások”

A korábban kialakult fogyasztói szegmensek napjainkra egyre kevésbé megfoghatók, írhatók körül a hagyományos szocio-demográfiai ismervekkel. Ezek megoldására fejlesztették ki a különböző életstílus kategóriákat, illetve kutatási módszereket.

Napjaink fogyasztói csoportjai azonban a korábbiaknál is nehezebben azonosíthatók, hiszen a homogenitást biztosító ismérvek rugalmasan változhatnak, illetve gyakori, hogy ugyanazon fogyasztó egyszerre több csoportba is tartozik. A csoportidentitás márkák köré is szerveződik, szerveződhet. Ez az új „törzsi” hovatartozás kialakulását is jelenti.

„begubózás”

A külső, „idegen” világ, dzsungelek [Hankiss, 1997] előli menekvést jól szolgálják az információ technológiai újítások, amelyek segítségével biztonságos helyről (otthonunkból) követhetjük nyomon a világban zajló eseményeket.

Fontos a kategória létrejötte okaként még – a fentiek mellett – az információs társadalom kialakulását is felhozni, amelynek egy dimenzió-

ját jelenti a fogyasztókra zúduló információk elviselhetetlen mennyisége. Az alkalmazkodás azonban az információáradatot is kezelhetővé tette azáltal, hogy a szelektív észlelés, illetve az érintettség szűrői fokozottan érvényesülnek.

KORÁBBI EREDMÉNYEK

Irodalmi források (pl. Barz, [2001]) és gyakorlati tapasztalatok alapján úgy tűnik, hogy a 21. század társadalmainak egyik új fogyasztói csoportja az e-em-

A 21. század társadalmainak egyik új fogyasztói csoportja az e-ember. Az információ és a kommunikáció, mint napjaink két legdivatosabb és leginkább meghatározó kifejezése uralja ezt a szegmenst.

ber. Az információ és a kommunikáció, mint napjaink két legdivatosabb és leginkább meghatározó kifejezése uralja ezt a szegmenst.

Noha az elméleti alapok az információs társadalmak globális ismérveire, a korábbiaktól eltérő jellemzőkre koncentrálnak (ld.: Castells: The Information Age, 1996-1998), vagy pedig az új technológiák hatásait vizsgálják (pl.: Mobil Információs Társadalom; A 21. századi kommunikáció új útjai), szükséges a fogyasztói szegmensek lehatárolása is.

Az e-ember, mint fogyasztói csoport jól leírható az IT nyújtotta eszközök használati szokásait illetően, azon belül is a használat intenzitásával és minőségével. A demográfiai ismérvek a fent vázolt korlátok ellenére nem különbözhetnek ki teljes egészében a szegmens definiálásakor, így a későbbiekben azokat is ismertetjük.

A fogyasztói szokások meghatározásában hatékony segítséget jelentett Krajcsi-Kovács-Pléh tanulmánya [Krajcsi-Kovács-Pléh, 2001.], amelyben az intenzív internethasználók jellemzőit vizsgálták, különös tekintettel azok kommunikációs szokásaira.

A kutatás tapasztalatai szerint – amely módszertanát tekintve kvantitatív eszközt, nevezetesen on-line kérdőívet alkalmazott – az intenzív internethasználók csoportja dominánsan e-mailek küldésére és fogadására, illetve böngészésre használja a webet.

A használati gyakoriságot vizsgálva a szerzők megállapítják, hogy a kommunikációs eszközök igénybe vétele szignifikánsan függ a használat idejétől, vagyis munkaidőben dominál az e-mail és a vonalas telefon

használata, míg a munkaidőn túl a mobilkommunikáció verbális és írott formája a leginkább jellemző.

További összefüggéseket tárt fel a vizsgálat a kommunikáció tartalmát illetően, vagyis aszerint, hogy a különböző eszközöket milyen célra (hivatalos és magán) veszik igénybe. Eszerint munkaidőben a magáncélú kommunikáció az e-mailre és az sms-re koncentrálódik, míg a szabadidőben a vonalas és a mobiltelefonok használata a domináns.

Az e-ember csoportjának demográfiai meghatározását tekintve Krajcsi-Kovács-Pléh vizsgálata [2001]

kimutatta, hogy az intenzív internethasználók szegmense jellemzően a 18-32 éves korcsoportból, illetve a felsőfokú végzettséggel rendelkezők táborából kerül ki. Mint azt a későbbiekben látni fogjuk a csoport egyik legfontosabb ismérve valóban ebben ragadható

meg, hiszen az internethasználat Magyarországon kevésbé elterjedt, mint a mobiltelefonoké, így a csoport homogenitása sokkal inkább biztosított.

AZ E-EMBER

A kutatás célja a jelenlegi trendeknek megfelelő, „újrarafogalmazott” fogyasztói csoportoknak a vizsgálata volt, amelynek keretében 20 előre meghatározott, új jelenségeket magában hordozó szegmens fogyasztói szokásait értékeltük.

A kutatás során a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának marketing szakirányos hallgatói kapták azt a feladatot, hogy készítsenek mélyinterjúkat az általunk megadott szempontok szerint.

A vizsgálatok alapját egy standard kérdéskatalógus alkotta, amelynek segítségével a hallgatók a mélyinterjúkat lefolytathatták. A vizsgálat 2001. december – 2002. január között zajlott, amely időszakban közel 400 face-to-face interjú készült.

A vizsgálatok során az alábbi hipotéziseket teszteltük.

Az e-emberre jellemző:

- inkább férfi,
- 18–30 év közötti,
- felsőfokú végzettséggel rendelkezik,
- átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkezik,
- nagyvárosban lakik,
- intenzív internethasználó,
- az internethasználat funkcionális.

Az e-ember szegmens reprezentánsai közül 36 fő került megkérdezésre, amelynek eredményeit a következőkben ismertetjük.

Az interjúalanyok többsége közgazdasági és/vagy műszaki végzettségű személy, illetve jelenleg is felsőoktatásban résztvevő hallgató volt. A rendelkezésre álló jövedelem természetes módon befolyásolt a munkavégzés jellegét illetően, viszont ez kevésbé fejt ki hatását az internet-használat intenzitását. A minta földrajzi megoszlását tekintve domináns a fővárosiak aránya. Az életkor tekintetében – hasonlóan Krajcsi-Kovács-Pléh [2001] eredményeihez – a válaszadók jellemzően a 18–30 éves korcsoport tagjaiból kerültek ki.

Nem szándékoltnak, de véletlenszerűen mégis csupa férfi válaszadót rögzíthettünk, így a nők a szakirodalom szerinti [Milleniumsfrauen.com”, 2000] eltérő magatartását nem.

Ha ezeket a jellemzőket összevetjük a hipotézisben meghatározottakkal, akkor kitetszik, hogy a jövedelem, mint befolyásoló tényező terén nem találtunk igazán szignifikáns eltérést, vagyis inkább beállítódás, semmint a jövedelem határozza meg a csoport identitását.

A mélyinterjúk kezdetekor az interjút készítő hallgatók arra kérték a válaszadókat, hogy mondják el, mennyiben érzik magukat a csoport képviselőjének. A megkérdezettek többsége azon a véleményen volt, hogy jól reprezentálja az e-ember szegmensét, hiszen intenzív internetfelhasználó, nem kizárólag a

*Az e-emberre jellemző:
inkább férfi,
18–30 év közötti,
felsőfokú végzettséggel rendelkezik,
átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkezik,
nagyvárosban lakik,
intenzív internethasználó,
az internethasználat funkcionális.*

Érdekes eredmény, amely egyben általános jellemzője is a csoportnak, hogy a számítógépes játékok kevésbé népszerűek a körükben, a számítógép-használat az internetre és egyéb (hasznos) szoftverekre koncentrálódik.

munkahelyén, de otthonában is rendelkezik hozzáféréssel. Az otthoni internet-használat a vizsgált mintában általános, a hozzáférés módjában azonban jelentős különbségek voltak tapasztalhatók. Azok a felhasználók, akik főleg szórakozásra, szabadidős tevékenységként használják a netet, jellemzően modest eléréssel rendelkeznek, míg az igazán megszállottak kábelen keresztül csatlakozhatnak. Emiatt az

előző csoportban dominál az éjszakai használat (a telefonköltségek miatt), míg az állandó hozzáféréssel rendelkezők jórészt olyan személyek, akik munkájukat otthon (is) folytatják.

Érdekes eredmény, amely egyben általános jel-

lemzője is a csoportnak, hogy a számítógépes játékok kevésbé népszerűek a körükben, a számítógép-használat az internetre és egyéb (hasznos) szoftverekre koncentrálódik.

Az internet-használat a leggyakrabban információszerezésre, különböző információs csatornák igénybe vételére (email, chat, IRC, stb.), illetve céltalan böngészésre korlátozódik. Ez amiatt fontos, mert alapvetően azt feltételeztük, hogy az e-emberek csoportja nem idegenkedik az internetes vásárlásoktól sem. A vizsgálatok tapasztalatai ugyanakkor azt mutatják, hogy az ebbe a kategóriába sorolható felhasználók közül is elhanyagolható azok száma, akik rendszeresen vásárolnak a neten. A felhasználók meghatározó része csak információt gyűjt a megvásárolni kívánt termékről, amelyet azután a kiválasztott üzletben szerez be.

Mindenképpen szólnunk kell viszont azokról is, akik már vásároltak, illetve valamilyen rendszerességgel vásárolnak az internetes oldalon. Ezek a megkérdezettek készlet házhoz szállítást, szoftvereket, hardvereket, illetve CD-t vásárolnak a leggyakrabban. Elmondásuk szerint az internetes vásárlást biztonságosnak tartják, bár kivétel nélkül megjegyezték azt is, hogy legalább két bankszámlát használnak, amelyek közül az egyiket ezekre a vásárlásokra tartják fenn. Az elektronikus banki szolgáltatások használatával az internetes vásárlásokra használt bankszámlájukra minden esetben csak annyi pénzt utalnak át, amennyi fedezi az adott kiadást.

A kutatásban vizsgált személyeket csoportokra bontva szignifikáns különbségek voltak tapasztalhatóak az önmagukat e-embernek azonosító kérdést illetően. A hobbiszerűen internetező felhasználók – akik kikapcsolódásként élik meg ezt a tevékenységet – szívesen azonosultak a hipotézisből adódó e-ember meghatározással, míg azok, akik igazi megszállottként használják a számítógépet és az internetet, a legtöbb esetben tiltakoztak a besorolás, de leginkább az elnevezést illetően.

ELTÉRŐ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK

Az interjúk második részében azt vizsgáltuk, hogy milyen – a feltételezett átlagtól – eltérő fogyasztói szokásokkal rendelkeznek a válaszadók. Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy melyek azok a termékek/szolgáltatások, amelyekből többet vesznek az átlagosnál.

Az eredmények szerint az e-emberek egészségtudatosak, vagyis a legtöbb esetben figyelnek a helyes táplálkozásra, amely a munkavégzés jellege miatt kiemelt fontossággal bír számukra. Ezen kívül, a munkájukhoz, hobbijukhoz kapcsolódóan természetesen az átlagosnál többet vásárolnak hardvereket, szoftvereket (amelyeket azért lehetőség szerint ingyen próbálnak megszerezni), írható CD-lemezeket.

Azon termékek köre, amelyekből a válaszadók kevesebbet vásárolnak, mint az átlag a következők: ruha, parfüm, alkohol, cigaretta. A legtöbben tehernek érzik a hosszas bevásárlásokat, a számukra kisebb jelentőséggel bíró termékek beszerzését. A vásárlási döntés meghozatala csak a legkritikább esetben történik az üzletben, még a magas involváltságú termékek esetében is minimális időszükségletre re-

Azon termékek köre, amelyekből a válaszadók kevesebbet vásárolnak, mint az átlag a következők: ruha, parfüm, alkohol, cigaretta.

dukálják a vásárlás aktusát. Sokkal inkább jellemző a csoporttagokra az, hogy a megvásárolni kívánt terméket előre meghatározva, célirányosan keresnek fel szaküzleteket, ahol a lehető legrövidebb időt igényeznek eltölteni.

Fontos jellemzője a csoportnak, hogy az aktuális mainstream (divat) irányzat kevésbé érdekes számukra, a külső környezetből érkező befolyásoló impulzusokat igyekeznek figyelmen kívül hagyni.

A legnagyobb örömet számukra az elsődlegesen végzett tevékenységekhez kapcsolódó termék/szolgáltatások vásárlása okozza, így például a műszaki cikkek, hardverek, illetve szoftverek beszer-

Azt feltételeztük, hogy az e-emberek csoportja nem idegenkedik az internetes vásárlásoktól sem. A vizsgálatok tapasztalatai ugyanakkor azt mutatják, hogy az ebbe a kategóriába sorolható felhasználók közül is elhanyagolható azok száma, akik rendszeresen vásárolnak a neten. A felhasználók meghatározó része csak információ gyűjt a megvásárolni kívánt termékről, amelyet azután a kiválasztott üzletben szerez be.

zése. Mindezek mellett megfigyelhető tendencia volt az is, hogy a válaszadók szeretnek utazni, míg az általuk haszontalannak ítélt termékek, szolgáltatások, mint például ruházat, divatos mobiltelefonok, vásárlását elkerülik.

A vásárlási szokások összefoglalójaként idézhető az egyik megkérdezett véleménye, miszerint a kiválasztott terméknek az alábbi paraméterekkel kell rendelkeznie:

- kategóriájában a legmagasabb technikai színvonalnak megfelelő,
- a rendelkezésre álló legjobb márkák egyike,
- nagyobb teljesítményre képes, mint az előző termék.

Mint az a fentiekből is látható a vásárlási szokások tekintetében a csoport igen erőteljesen különböző magatartást tanúsít, amelyet speciális igényeinek kielégítésére alkalmaz.

A kérdéskatalógus harmadik részében arra kértük a válaszadókat, hogy mondják el, mit tesznek azért, hogy lassítsanak életvitelükön rövid távon (esetleg napi szinten), és hosszú távon. A lassítás, mint kérdéskör azért érdekes, mert a környezet egyértelműen a gyorsítás felé tolja az embereket, amit ki kell egyenlíteni.

A rövid távú lassítás alatt a megkérdezettek jelentős része a sportolást (fallabda, küzdősportok, stb.) értette,

de volt olyan válaszadó is, aki ebbe a kategóriába sorolta a céltalan böngészést az interneten, a chatelést, vagy a számítógépes játékok használatát. Hosszabb távon szinte kivétel nélkül az utazást, a teljes kikapcsolódást említették, amikor a számítógépet hátrahagyva, a megszokott napi rutinból – amennyiben esetükben lehet ilyesmiről beszélni – való kilépést jelölték meg.

Az interjú utolsó részében azt vizsgáltuk, hogy az általunk megjelölt termékekkel kapcsolatosan milyen márkákra asszociálnak. Az eredmények alátámasztják a fentebb megfogalmazott állításokat, hiszen a válaszadók számára kisebb jelentőséggel bíró termékek (ruha, arcápolás, parfüm, gyógyszer, cipő, stb.) esetében a spontán említések száma szignifikánsan kevesebb, mint például a számítógép, vagy a telefon márkák esetében.

AZ E-GYEREK

A gyerekekre, mint elsődleges célcsoportra irányuló marketingaktivitások az elmúlt néhány évben jelentősen megszorodtak. Ennek oka természetesen nem elsősorban a csoporttagok vásárlóerejének köszönhető, sokkal inkább a vásárlási döntések meghozatalakor betöltött kezdeményező szerepnek, illetve a márkahűség kialakulását remélő lehetőségeknek. Az e-gyerekek, vagy ahogyan még az irodalomban nevezik e-generáció, vagy Gameboy-generáció [Klauber; Worringen, 2000], mint alcsoport határozottan formálódik hazánkban is.

A kutatás során a közgazdászhallgatók által lefolytatott mélyinterjúk közül mindössze hét válaszadó minősítettet e-gyerekeknek, így az alábbiakban megfogalmazott tapasztalatok, következtetések csupán kiindulópontját jelenthetik a csoport vizsgálatának.

Az e-gyerekek csoportjába tartozó válaszadók a modern (kommunikációs) eszközöket dominánsan szórakozásra veszik igénybe, amely tevékenységek közül leginkább jellemző az internetes böngészés, chat, az on-line és off-line játék, illetve az sms küldés.

A megkérdezettek szocio-demográfiai ismérveit tekintve elmondható, hogy többségében fiúk (5 fő), általános iskolák tanulói (5 fő), de ami alapvetően kiemeli a csoporttagokat a korosztályból – a modern technika iránti vonzalom mellett – az a magasan az átlag feletti családi jövedelem és státus.

Utóbbi jellemző, úgy tűnik, mindenképpen feltétele a csoport létezésének, hiszen az egyelőre hobbiként jelentkező elfoglaltság igen költséges. További meghatározó jellemzője volt a válaszadónak az egyöntetű támogatás a szülők részéről. A fogyasztói magatartást vizsgálva megállapítható, hogy az e-gyerekek csoportjába tartozó válaszadók a modern (kommunikációs) eszközöket dominánsan szórakozásra veszik igénybe, amely tevékenységek közül leginkább jellemző az internetes böngészés, chat, az on-line és off-line játék, illetve az sms küldés.

Az előzőekben ismertetett e-ember csoportjellemzőinek tekintetében vizsgálva a fiatalabb korosztályt elmondható, hogy a jövő utánpótlása fedezhető fel az e-gyerekek között, akik természetes egyszerűséggel kezelik és élnek együtt a technika legújabb vívmányaival. Érdekes tapasztalat, miszerint az általános és középiskolás válaszadók használati és vásárlási szokásai nagyban hasonlítanak, vagyis a leggyakrabban számítástechnikai alkatrészeket, kiegészítőket, magazinokat, zenei és írható CD-eket, illetve más hobbijukhoz (általában a kerékpározáshoz, vagy más sporttevékenységhez) szükséges termékeket vásárolnak.

A csoport státusából következően keveset fordítanak a megkérdezettek élelmiszerek és egyéb a „mindennapi” megélhetéshez szükséges termékek, illetve – és ez a tendencia mindenképpen a jövőbe mutató – könyvek vásárlására.

Fontos szempont a csoporttagok számára az is, hogy a szoftverek beszerzését költséghatékonyan – lehetőleg ingyenesen – oldják meg, amely viszont megkívánja a hardverelemek folyamatos fejlesztését is, így a zsebpénz jelentős része ezek finanszírozását

szolgálja. A preferált termékek körén kívül a csoporttagok nem szívesen költenek, illetve gyakran elhangzott vélemény szerint a legtöbb esetben kerülnek a vásárlás folyamatát. A legkevésbé kedvelt termék kategória – az e-emberekhez hasonlóan – a ruházati cikkek köre, illetve attól eltérően az isko-

lával kapcsolatos termékek.

A válaszadók elmondása szerint rövid távon „lassítanak” azzal, ha valamilyen sportot űznek, vagy televíziót néznek, de többen említették az internet használatát is kikapcsolódásként. A hosszú távú lassítás ennél a csoportnál kevésbé volt értelmezhető.

A márkaasszociációk vizsgálatok a megkérdozettek – alátámasztva az előzőekben vázoltakat – a legtöbb márkát a ruházati cikkek, a számítógépek (és azokhoz kapcsolódó termékek), illetve a (mobil)telefonok esetében nevezték meg.

A fenti megállapítások általánosíthatósága korlátozott ugyan – amelyet a vizsgált minták elemszáma indukál – kiindulópontként azonban mindenképpen alkalmasak arra, hogy további kutatások alapjául szolgáljanak, illetve hogy igazolják az avantgarde-csoportok létezését, amelyek fogyasztói magatartása jelentősen eltér a „klasszikus” szegmensekétől, és a közeljövőben várhatóan eléri azt a nagyságot, amely alkalmassá teszi őket elsődleges célcsoportokként történő kezelésre.

Az általános és középiskolás vásárlók használati és vásárlási szokásai nagyban hasonlítanak, vagyis a leggyakrabban számítástechnikai alkatrészeket, kiegészítőket, magazinokat, zenei és írható CD-eket, illetve más hobbijukhoz (általában a kerékpározáshoz, vagy más sporttevékenységhez) szükséges termékeket vásárolnak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

SIPOS BÉLA: Vállalati prognosztika (Piaci és termelési prognózisok készítése)

JPTE KIADÓ, Pécs, 1995.

REYNOLDS, T. J. – GUTMAN, J.: Laddering theory, method, analysis, and interpretation; Understanding qualitative research

THE ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION, 1992, p. 219–239.

HOFSTEDE, F. – AUDENAERT, A. – STEENKAMP, J.B.E.M. – WEDEL, M.: An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains

INTERNATIONAL JOURNAL of RESEARCH in MARKETING, 15, 1998, p. 37–50.

ACNIELSEN CONSUMER TRENDS INFORMATION AND ANALYSIS. 2001.06.21.

<http://www.acneilsen.com/products/homescan>

<http://www.acneilsen.com/products/reports/lifestyletrack/information.htm>

ROPER CONSUMER TRENDS RESEARCH. 2001.06.18.

<http://www.roper.com/products/consumer%20trends.htm>

FAITH POPCORN: Der Popcorn Report. Trends für die Zukunft.

WILHELM HEYNE VERLAG GmbH & Co. KG, München 1992
FAITH POPCORN; LYS MARIGOLD: „Clicking” Der Neue Popcorn Report. Trends für unsere Zukunft.

Wilhelm Heyne Verlag GmbH & Co. KG, München 1996
NEFIODOW, L.A.: Der 6. Kondratieff. Absatzwirtschaft, 42/4. 1999. p. 32–37.

TÖRÖCSIK MÁRIA: Empatikus Marketing, Helikon, Budapest, 1997.

HANKISS ELEMÉR: Az emberi kaland, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000.

ESTHER DYSON: @ 2.0 verzió. Életünk a digitális korban, HVG Kiadó Rt, Budapest, 1998.

BUSCH, O.: Markenführung in Digital Age, Absatzwirtschaft 43/1. 2000. p. 22., 24–25.

AEBI, R.; ZIGGLER, M.: Marktveränderungen als Chance, io Management, 66. 7/8. 1997. p. 52–55.

DEMOSCOPE / SCHWEIZ: Die „e-Generation”, Marketing Journal 3/2001. p. 120–121.

HEINER BARZ, ua.: Neue Werte – Neue Wünsche, Metropolitan Verlag, Düsseldorf, Berlin 2001.

KRAJCSI ATTILA – KOVÁCS KRISTÓF – PLÉH CSABA: Internethasználók kommunikációs szokásai, In: A 21. századi kommunikáció új útjai. Szerk.: Nyíri Kristóf. Budapest, 2001.

„Milleniumsfrauen.com” Frauen wolen in Netz keine Zeit verträdeln. Marketing Journal 33/3. 2000. p. 152–154.

KLAUS BACKHAUS – HOLGER BONUS: Die Beschleunigungsfalle oder der Triumph der Schildkröte

Schaffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1998.

JAMES GLEICK: Schneller! Eine Zeitreise durch die Turbo-Gesellschaft

Deutsche Verlags – Anstalt, Stuttgart München, 2000.

KLAUBER, T.; WORRINGEN A.: Die neuen Werte der „Gameboy-Generation”

Marketing Journal 33/2. 2000. p. 90–92.

A szerzők
a Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kara
Marketing Tanszékének egyetemi tanára
és Ph.D. hallgatója