

## **Generációk fogyasztói magatartásváltozása a rendezvényszervezésben**

### **Change in consumer behaviour of generations in the field of event organizing**

Fekete Kincső<sup>1</sup>

#### Absztrakt

Jelen kutatás az X, Y és Z generáció fogyasztói magatartását vizsgálja a rendezvényszervezés területén. A kutatási téma ötletét személyes tapasztalat adta: a Hallgatói Önkormányzat és a Turizmus Klub tagjaként számos rendezvény szervezésében résztvevőjeként a szerző arra lett figyelmes, hogy a hallgatók érdektelenek és passzívak az egyetemi rendezvényeken. Kérdésként az merült fel, hogy az egyes generációk mennyire vesznek részt aktívan a közösségi életben, a rendezvényeken, illetve milyen marketing eszközökkel lehet rájuk hatni. Az első feltételezés szerint a Z generáció kevésbé érdeklődik a rendezvények, programok iránt. A második hipotézis alapján feltételezhető, hogy a Z generációt más módszerekkel lehet motiválni, mint felmenőiket. A kutatás módszerei a mélyinterjú megkérdezés és a kérdőíves felmérés. A vizsgálat célja képet kapni a generációk szokásaikról, érdeklődési körükről, motivációjukról és attitűdjükről.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, marketing, generációk, rendezvények

#### Abstract

Present research is examining the consumer behaviour of the X, Y and Z-generation in the field of event organizing. The subject of the investigation has derived from personal experience as the author was taking part in many event organizing in the Student Government and the Tourism Club. During these events it has been realized that the students are not motivated and they are passive in the events organized by the university. A question was formed: how frequently are students taking part actively in community life, in events and which communication channel can be used to convince them. It is supposed that Z-generation is less intense in events and programs. The in-depth interview and questionnaire were chosen for the method of the study. At the end of the examination, a clear picture about the conventions, interest stones, motivations and attitudes of the above mentioned generations is expected.

Keywords: consumer behaviour, marketing, generations, events

## **BEVEZETÉS**

A turizmus dinamikusan fejlődő területe a rendezvényszervezés, ugyanakkor a különböző generációk fogyasztói magatartásáról már számos kutatás készült. Az eddigi vizsgálatok is leginkább valamilyen speciális témában folytak, például generációk és a zöld rendezvények (Happ, 2013), vagy a rendezvények résztvevőinek motivációi és nemzetiség kapcsolata (Choong-Ki et al., 2004). Érdeklődésem e felé a terület felé irányult, annál is inkább, mert szakfelelősként, később a Turizmus Klub vezetőjeként valamennyi rendezvény szervezésében vettem részt. Hallgatótársaim érdektelensége és passzivitása felébresztették bennem a kíváncsiságot a téma iránt. Személyes tapasztalatból az a kérdés foglalkoztatott, hogy az egyes generációk mennyire vesznek részt aktívan a közösségi életben, a rendezvényeken,

---

<sup>1</sup> Turizmus-vendéglátás szakos hallgató, Széchenyi István Egyetem, E-mail: [feketekincso@hotmail.com](mailto:feketekincso@hotmail.com)

illetve milyen marketing eszközökkel lehet rájuk hatni. Azt feltételezem, hogy a Z generáció kevésbé érdeklődik a rendezvények, programok iránt, mint az X és az Y generáció. Milyen szerepet játszanak a marketing, a modern kommunikációs eszközök (közösségi média, „okos” eszközök) és környezeti hatások a rendezvényeken való részvétel kapcsán? Milyen felületeken érhetőek el az egyes generációk? Mivel lehet motiválni a különböző nemzedékeket egy rendezvényen való részvételt illetően? Kutatásomban többek között ezekre a kérdésekre keresem a választ.

A teljes vizsgálat végén képet kívánok kapni a generációk szokásairól, érdeklődési körükről, motivációjukról és attitűdjükről. Kutatásom több célkitűzéssel is rendelkezik. Elsősorban célom, hogy rámutassak a közösségépítő és szakmai rendezvényeken való részvétel fontosságára. Vizsgálatommal igyekszem segítséget nyújtani az egyetemen tanuló hallgatóknak abban, hogy az információk könnyebben eljussanak hozzájuk, aktívan részt vegyenek az egyetem által szervezett ingyenes eseményeken, melyek segítséget nyújthatnak számukra a képességeik fejlesztésében, illetve új kapcsolatok kialakításában.

A vizsgálat szerkezeti felépítését tekintve legelső lépésként a szekunder kutatás készült el. Jelen tanulmány a szekunder kutatás eredményeit mutatja be. A téma szempontjából jelentős szakirodalmak kerülnek bemutatásra. Ezen belül leírásra kerülnek a rendezvények sajátosságai, kitérve a rendezvényszervezés jelentőségére. Ezután a generációs marketing kerül ismertetésre. Végezetül a generációk, külön alfejezetekben az X, Y és Z generáció fogyasztói magatartása, igényei és motivációs faktorai kerülnek taglalásra, hogy az alapul szolgáljon a későbbiekben bemutatott kutatáshoz.

A primer kutatás módszerül a mélyinterjút és a kérdőíves felmérést választottam, melyek jelenleg is folyamatban vannak. A mélyinterjút olyan szakemberekkel végzem, akik jelentős tapasztalattal rendelkeznek a rendezvényszervezés területén. A kérdőíves felmérés kitöltését 300 kitöltőre tervezem (az X, Y és Z generációból) a pontosabb eredmények elérése érdekében.

## **1. A RENDEZVÉNYEK SAJÁTÓSÁGAINAK BEMUTATÁSA**

A szakirodalmi háttér ismertetése során első lépésként a rendezvény fogalma kerül leírása. Lengyel és T. Molnár (2003) szerint a rendezvény egy olyan előre ismert célból vagy alkalomból tartandó összejövétel, amelyet meghatározott helyen és időben bonyolítanak le.

Az ember társadalmi kapcsolatainak alapvető formái közé tartoznak a rendezvények. Meghatározó szerepet játszanak a kapcsolatok létrehozásában és fenntartásában. Napjainkban a turizmus dinamikusan fejlődő ágazata a rendezvényturizmus. A rendezvényturizmus nem csupán magas bevételt generál, hanem egyúttal tőkeigényes beruházásokat is igénylő ágazat. Folyamatosan bővülő piac és hatalmas kereslet jellemzi a rendezvényeket szerte a világon. A rendezvény egy összetett turisztikai termék (Bokor, 2000).

A rendezvényeket megkülönböztethetjük funkcionális tartalom és ágazati szakjelleg szerint. Funkcionális tartalom szerint lehet szabadidős (sport, kulturális, vallási, magánrendezvények, stb.), illetve hivatásturizmus, azaz MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibitions). Ágazati szakjelleg szerint különbséget tehetünk tudományos (konferencia, kongresszus, szimpózium), művészeti (kiállítás, koncert, előadás, fesztivál), társadalmi, politikai (közgyűlés, felvonulás, sajtótájékoztató), egyházi (körmenet, búcsú, felvonulás), sport (olimpia, verseny, bemutató, sportnapok), kereskedelmi (kiállítás, vásár, termékbemutató) és egyéb jellegű rendezvények között (Allen, 2010).

## 2. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A fogyasztói magatartás Bohnné (2013) szerint azon magatartások összessége, amelyet a vásárló egy termék vagy szolgáltatás kiválasztásakor és vásárlásakor tanúsít.

A piacon fogyasztók és háztartások vannak jelen. Azaz egyének, akikre külső környezeti hatások és különböző ingerek hatással vannak. Ezekre az impulzusokra eltérő módokon reagálnak, amennyiben figyelembe vesszük a kulturális, szociológiai és pszichológiai tulajdonságaikat.

A fogyasztói magatartásvizsgálatra kidolgozott módszertan a fogyasztókutatás. A következő táblázat (1. táblázat) a vásárlás előtti, a vásárlás alatti és a vásárlás szakaszt mutatja be (Czimmer–Sipos, 2011).

1. táblázat: A fogyasztói magatartás modellje  
Table 1 Consumer behaviour's model

Külső ingerek		Vásárló fekete doboza		Vásárlói döntés
Környezeti	Marketing	A vásárló jellemzői	A vásárlási döntés folyamata	A döntés szempontjai
<b>STEER:</b> ➤ Gazdasági ➤ Technológiai ➤ Politikai ➤ Kulturális	<b>4P:</b> ➤ Product ➤ Price ➤ Place ➤ Promotion	➤ Kulturális ➤ Társadalmi ➤ Pszichológiai ➤ Személyes	1. Probléma felismerés ➤ Soha nem volt → kell ➤ Tönkrement ➤ Reklám hatása 2. Információgyűjtés 3. Alternatívák értékelése, összehasonlítása 4. Döntés 5. Vásárlás → tényleges döntés 6. Vásárlás utáni magatartás	➤ Termékválasztás ➤ Márkaválasztás ➤ Kereskedőválasztás ➤ A vásárlás időzítése ➤ A vásárlásra fordított összeg meghatározása ➤ Fizetési mód meghatározása

Forrás: Czimmer–Sipos, 2011

A fogyasztói magatartás modelljét az angol rövidítések alapján 7O-nak is nevezik. A vállalatoknak ezeket a kérdéseket kell megválaszolniuk. A fogyasztói magatartás modellje az alábbi kérdésekre ad választ (egy adott termék, szolgáltatás esetében):

- Kik a vevőink? (**occupants** – vevők)
- Mi a termék, amit vásárolnak? (**objects** – termékek)
- Mi motiválja őket a vásárlásban, mi fontos számukra a termékben? (**objectives** – célok)
- Kik a vásárlás résztvevői? (**organizations** – szervezetek)
- Hogyan zajlik le a vásárlás? (**operations** – műveletek)
- Mikor történik a vásárlás? (**occasions** – alkalmak)
- Hol vásárolnak? (**outlets** – boltok)

A kutatásban fontos szerepet játszik a „vásárló fekete doboza”, hiszen a vásárlót a vásárlás ideje alatt több tényező is befolyásolja.

### 3. GENERÁCIÓS MARKETING

„A generációs marketing a nagyobb (főképp aktív) korcsoportokat vizsgálja, azok meghatározó élményanyaga, értékei, igényei és elvárásai alapján” (Töröcsik, 2003, 140).

A generációs marketing a nagyobb, leginkább aktív korcsoportokat vizsgálja azok meghatározó tapasztalatai, értékei, igényei és elvárásai szerint. A kutatás szerint a generációk döntései és magatartása nagymértékben előre jelezhető, ehhez három tényező vizsgálata szükséges: az életszakasz, vagyis az egyén milyen fizikai, fiziológiai, lelki állapotban van, az aktuális körülmények, vagyis azok a tényezők, szempontok, amelyek a vásárló motivációjára, viselkedésére hatással vannak, és a kohorsz-élmények, egy korcsoport, ebben az esetben egy generáció élményei, tapasztalatai, amelyek alakítják a szemléletmódjukat (Smith–Clurman, 2003).

1. ábra: A generációs hatás mechanizmusa  
Figure 1 Mechanism of generation's impact



Forrás: Smith–Clurman, 1997, 5 alapján Töröcsik, 2003, 149.

A marketing mix-re vonatkozó szabály alkalmazása önmagában már nem elegendő. Nagyon fontos megérteni az egyes generációk értékrendjét és motivációját, mivel mindegyik nemzedéket egyedi elképzelések irányítják. Ezek a célok, illetve vágyak határozzák meg a fogyasztók vásárlási és megtakarítási szokásait (Smith–Clurman, 2003).

A marketing legfőbb szabálya, hogy ismerjük meg a fogyasztókat. A generációs marketing alapjául szolgál a vásárlói szokások kutatásához és megértéséhez. Csak abban az esetben tudjuk a termékeket, a szolgáltatásokat és azok kommunikálását az egyes nemzedékek igényeire, vágyaira és érdeklődésére szabni, ha megismerjük a kapcsolatot a vevők fogyasztói indítéka és a bennük megtestesülő generáció értékei között (Smith–Clurman, 2003).

Az egyes generációk tagjait összeköti a fiatalkor közösen átélt élményei, eseményei: a populáris kultúra, a gazdasági helyzet, a világ eseményei, a természeti katasztrófák, a politika, a technológia, vagyis azok az élmények, amelyek szociológiai értelemben kohorsszá kovácsolják őket. A közös élményeknek köszönhetően a kohorszok hasonló értékekkel és készségekkel rendelkeznek. A fogyasztók valódi megismeréséhez nélkülözhetetlen tudni, hogy mi mozgatja őket, ennek pedig jelentős része a nemzedéki hovatartozás (Smith–Clurman, 2003).

A generációs marketing nem ad magyarázatot minden kérdésre, de ad egy kiindulási pontot ahhoz, hogy megértsük, egyes vásárlók miért reagálnak eltérő módokon ugyanazokon a piacokon (Smith–Clurman, 2003).

## 4. GENERÁCIÓK

A generáció definíciójának meghatározása az első lépés a további kutatáshoz. A szakirodalomban több meghatározást is találunk, a tanulmány a továbbiakban Smith–Clurman (2003) meghatározására és kategóriáira épül. „Egy mai generáció – Mannheim szerint – olyan társadalmi csoport, amelyben az életkor ugyan nem korlátozza a csoporthoz tartozást, de kiterjed azoknak az egyéneknek az összességére, akik serdülőkorukban vagy felnőttkoruk korai szakaszában szükségszerűen konfrontálódnak egy korábban létező kultúrával, és valószínűleg ennek átalakítási szándéka is megfogalmazódik bennük” (Kraniauskiene, 2007, 123).

1971 óta foglalkozik a Yankelovich Monitor címen készülő kutatás-sorozat a generációk magatartásának megfigyelésével az Amerikai Egyesült Államokban. A nemzedékek kategorizálási adatai eltérőek, minden szerző más-más eseményhez köti az évszámfordulókat. A 2. táblázatban látható hat nemzedéket tartják számon (Smith–Clurman, 2003), mely csoportosítást jelen tanulmányban is alkalmazom.

2. táblázat: Generációk korcsoportjainak kategorizálása  
Table 2 Categorization of age groups of generations

<b>Veterán (csendes) generáció</b>	<b>1925–1945</b>
<b>Baby Boom generáció</b>	<b>1945–1964</b>
<b>X generáció</b>	<b>1965–1975</b>
<b>Y generáció</b>	<b>1976–1995</b>
<b>Z generáció</b>	<b>1996–2009</b>
<b>Alfa (új csendes) generáció</b>	<b>2010–</b>

Forrás: saját szerkesztés, 2019

### 1.1. X GENERÁCIÓ

Az X generációt „Xgenereknek”, „digitális bevándorlóknak” vagy „Miért pont én?” generációnak is szokták nevezni. Ez a nemzedék talpraesett, lelkes, bátor, megbízható és nem okoz neki gondot megbirkózni a kihívásokkal, problémákkal. Fontos számukra a státusz, a pénz, a társadalmi ranglétra, amely egyben rabságot is jelent nekik. A generációra jellemző az érzelmi kiürülés, az elmagányosodás és a szocializációs igény gyengülése.

Számos tekintetben jóval tudatosabb fogyasztók felmenőiknél. E generáció tagjai szkeptikusak. Vásárolnak, de tisztában vannak a marketinggel. Vásárlási szokásaikban nagy szerepet játszanak a barátaik, az ő tanácsaikra hallgatnak abban, hogy mit érdemes elhinni és megvenni.

Ez a nemzedék már teljesen más módon viszonyul a hagyományos reklámhordozókhoz. Őket már leginkább vizuális eszközökkel lehet elérni, hiszen ők az igazi „televíziós generáció”. A következő generációk egyre kevésbé fognak kapcsolódni a nyomtatott sajtóhoz.

Az az elv, miszerint más generáció kevésbé vagy jobban ért a műszaki tudományhoz, téves. Minden nemzedék máshoz ért, másban sikeres. Minden nemzedék a maga korában legnépszerűbb technológiának a gyakorlott felhasználója. A Baby Boomer generáció után a „digitális nemzedék” jellegzetességei között elsőként sorolható fel a komputerek szakismerete. Ennek a generációnak az idejében jelent meg először a mobiltelefon. Ennek következtében életük minden pillanatát és mozzanatát átítatja a mobiltelefon és az internet használata. Hiszen a X generáció nyitott az új technológia iránt, így képes használni is azt. Azonban csak elővigyázatosan teszik ezt, kételkednek az internetről származó információk hasznosságában. Inkább az írott forrásból szerzett adatokat részesítik előnyben. Részesei

voltak annak, ahogy az írógépet felváltotta a számítógép, viszont ez a generáció még mindig szívesen ír kézzel és telefonál az e-mail helyett.

Az X generáció az első olyan nemzedék, amely számára a szórakozás értékhozó jelleggel bír. Az X generáció tagjai energikusak, fontos számukra az élet és a szórakozás. Nekik köszönhetően elkezdett növekedni a moziba, a kiállításokra és a múzeumba járók aránya (Smith–Clurman, 2003).

## 1.2. Y GENERÁCIÓ

Y avagy a millenniumi nemzedék. Rendkívül gyakorlatiasak, már iskoláskorukban volt saját mobiltelefonjuk, és remekül eligazodtak az interneten is. A gyakorlatiasság azonban kizárólag a technikai újításokban való eligazodást jelenti. Az Y generáció számára a számítógépes világ és az internet teljesen természetes, így nőttek fel. Rengeteget tudnak a digitális világról, többet, mint a felmenőik. Az X generációval ellentétben, az Y generáció fiatal tagjai számára már sok esetben egyértelműen az egyetlen érvényes hírforrás az internet, pedig nem tökéletes biztonságú. A modern technika nélkül már el sem tudják képzelni az életüket.

Szüleik folyamatos érzelmi megerősítést nyújtottak számukra, biztatták őket, fejezzék ki bátran gondolataikat, érzelmeiket. Ennek következtében szabadon és önbizalommal telve nyilvánítanak véleményt, hiszen az iskolában is az önbizalomra és az önkifejezésre tanították őket. Ennek következtében nehezebb hozzájuk férközni, s meg kell találni a hozzájuk vezető utat. A tudományos kutatásokból az derült ki, hogy a fentebb említett neveltetésük miatt rendkívül önérvénytudó, öncentrikusak és elkényeztetettek. Felelősségérzetük alig van, viszont nagyon magasak az elvárásaik a szülőkkel, munkahellyel, a társadalommal szemben, kivéve saját magukat. Nem véletlen, hogy az Y generáció ars poeticája így hangzik: „az élet rövid, ezért fontos, hogy boldog legyek.” Számukra elsősorban a siker, a karrier és a pénz kerül a dobogó legfelső fokára (Tari, 2010).

## 1.3. Z GENERÁCIÓ

A Z generációt „netgenerációnak” vagy „digitális bennszülötteknek” is szokták hívni. Erre a nemzedékre jellemző a jó intellektus és az igen fejlett problémamegoldó képesség. Kiváló technikai érzékkel, erős gyakorlatiassággal, jó figyelemmegosztással rendelkeznek. Ugyanakkor tulajdonságaik közé tartozik az elidegenedés a környezettől, mivel gyakran virtuális közösségek tagjai. Konfliktuskezelési készségük hiányos, indulatkezelési nehézségeik vannak, az agresszió, magány – szorongás – depresszió esélye nő az esetükben.

Meglepően felnőttesen gondolkodnak, mintha nem akarnának gyerekek lenni, emellett még éretlen vonásokat mutatnak. Úgy vélik, hogy a Z generáció épp emiatt a felnőtt gondolkodás végett lesz várhatóan minden idők legműveltebb generációja. Az előző generációkhoz képest több diplomájuk lesz, továbbá az a tény, hogy gyorsan kell felnőtté válniuk, azt is magával hozza, hogy élelmesebbek és ügyesebbek lesznek, miközben tanúi lesznek a népesség öregedésének és a különféle erőforrások, pl. a víz, az áram hiányának (Tari, 2011).

A Z generáció tagjai olyan világban élnek, melyet a felnőttek hoztak létre és csupán csak áldozatai ennek a világnak. Olyan technológián nőttek fel, amit már a szüleik is ismernek (pl.: mobiltelefon, laptop, videójátékok, stb.) de a gyerekek sokkal gyorsabban alakítják készséggé, mint felmenőik. Fogalmuk sincs arról, hogy milyen volt a világ internet nélkül (Tari, 2011). Ez a generáció legtöbb esetben a közösségi médián keresztül kommunikál egymással. A közösségi média előnye, hogy lehetőséget ad a keresleti és a kínálati oldal számára is a digitális marketingkommunikációs folyamatban történő részvételre (Happ–Ivancsóné, 2018).

Ezt a nemzedéket hagyományos reklámmal már képtelenség elérni, a gerillamarketing és az internetes applikációk lesznek azok az eszközök, amelyeken keresztül kommunikálni lehet velük (Tari, 2011). Napjaink marketingtevékenységében már nélkülözhetetlen

marketingeszköz az okostelefon használata. Az új kommunikációs csatorna segítségével a szolgáltatóknak lehetőségük van arra, hogy korszerű úton juttassák el a fogyasztók felé marketingüzeneteiket (Happ, 2012).

## ÖSSZEGZÉS

Ilyen egyszerű lenne minden? Bekategorizáljuk az embereket egy generációba és a rájuk jellemző tulajdonságok, magatartás és szokások alapján megfelelő módszerekkel próbáljuk meg értékesíteni a termékeinket, szolgáltatásainkat? A szekunder kutatás is azt bizonyítja, hogy nem minden esetben van ilyen egyszerű dolgunk. A vásárló fogyasztói magatartását nagyon sok minden befolyásolja, hiszen az életünknek sok más összetevője is van. Azonban az életvitelünk nagymértékben összefügg a nemzedéki hovatartozásunkkal, ezért a generációs marketing segítséget nyújthat üzletünk menetében.

A kutatás során is kiderült, hogy a vizsgált területek összefüggenek egymással. A rendezvényturizmusban nem csak a fogyasztói magatartást kell vizsgálnunk, hanem figyelembe kell venni a célcsoportunkat (adott esetben: generációkat) egy rendezvény megszervezésekor. Tisztában kell lennünk vele, hogy a kiválasztott generációt milyen témakör foglalkoztatja, milyen tulajdonságokkal rendelkezik, milyen marketingeszközökkel tudjuk elérni, illetve mivel tudjuk motiválni őket abban, hogy részt vegyenek a rendezvényünkön. Ebben az esetben célszerű a generációs marketinget alkalmaznunk, rendezvényünk sikeressége érdekében.

Kutatásom végén azt szeretném megfejtetni, hogy melyek azok a marketingeszközök, melyekkel a leghatékonyabban lehet elérni a célcsoportot, mivel lehet ezt a célcsoportot motiválni, illetve melyek azok a típusú rendezvények, amelyek felkeltik az érdeklődésüket. A kutatás segítségével növelni szeretném az egyetemi rendezvények létszámát az elkövetkezendő félévekben.

Vizsgálatomban eddig a szekunder kutatást fejeztem be, mellyel megalapoztam a primer kutatást. A szekunder kutatás során a rendezvények, a rendezvényszervezés, a generációk (X, Y és Z) és a generációs marketing témaköreit vizsgáltam. A kutatás során fény derült arra, hogy a különböző generációk eltérő fogyasztói magatartással, motivációval, vágyakkal és célokkal rendelkeznek. Így különböző marketingeszközökkel tudjuk őket elérni. A generációs marketing és a fogyasztói magatartás vizsgálata kiemelkedően fontos szerepet játszik kutatásomban.

A primer kutatással szeretném bővíteni azon ismereteimet, amelyeket a szakirodalmi áttekintés során szereztem, illetve alátámasztani a felvetéseimet a kérdőíves felméréssel és a mélyinterjúval. A primer kutatásom módszerül a kérdőíves felmérést, illetve a mélyinterjút választottam (, melyek jelenleg is folyamatban vannak). A kérdőív kitöltését online folytatom és 300 kitöltő elérését céloztam meg. A magas kitöltés számra törekszem, hiszen így pontosabb képet kaphatok a generációk fogyasztói magatartásáról. A mélyinterjút pedig olyan szakemberekkel tervezem végezni, akik a rendezvényszervezés területén dolgoznak. Ebben nagy segítséget nyújt, hogy jelenleg is egy rendezvényszervező irodában dolgozok.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Allen, J. (2010) *A rendezvényszervezés nagykönyve*. Akadémia Kiadó, Budapest.  
Bohnné Keleti K. (2013) *Marketing I*. Nemzedékek Tudása Tankönyvkiadó, Budapest.  
Bokor J. (2006) *Utazás- és rendezvényszervezés*. Booklands 2000 Kiadó, Békéscsaba.  
Choong-Ki, L.–Yong-Ki, L.–Wicks, B.E. (2004) Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25, 1, 61–70.

- Czimmer J.–Sipos É. (2011) *Marketing és PR-ismeretek ügyintézőknek*. Műszaki Kiadó, Budapest.
- Happ É. (2012) Rendezvények, nemzedékek – fenntarthatóság a rendezvényszervezésben. In: Lőrincz I. (szerk.): *XVI. Apáczai Napok: Nemzetközi Tudományos Konferencia: Szolidaritás és párbeszéd a nemzedékek között*, Tanulmánykötet, Győr, Magyarország: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, pp. 29-36.
- Happ É. (2013) Innovatív marketingkommunikációs megoldások a turizmusban – okostelefonos alkalmazások lehetőségei. In: Darabos F.–Ivancsóné Horváth Zs. (szerk.): *Turizmus ízei: V. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmányok*, Győr, Magyarország: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, 91–98.
- Happ É.–Ivancsóné Horváth Zs. (2018) A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban: Digital Tourism is the Challenge of Future – a New Approach to Tourism. In: Csapó J.–Gerdesics V.–Törőcsik M. (szerk.) *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Tanulmánykötet, Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), 237–246.
- Kraniauskienė, S. (2007) Generációk: a fogalom gyakorlati alkalmazása. *Világosság*, 2007/7–8, 123–138. <http://www.vilagosság.hu/pdf/20071109195954.pdf> Letöltve: 2019. szeptember 29.)
- Lengyel S.–T. Molnár G. (2003) *Kommunikáció és protokoll a gyakorlatban*. SZTE JGYTFK, Szeged.
- Smith, J.A.–Clurman, A. (2003) *Generációk, márkák, célcsoportok*. Geomédia Kiadó, Budapest.
- Tari A. (2010) *Y generáció*. Jaffa Kiadó, Budapest.
- Tari A. (2011) *Z generáció*. Tericum Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2003) *Fogyasztói magatartás*. Akadémia Kiadó, Budapest.