

# FOGYASZTÁS ÉS ÉLETSTÍLUS VIZSGÁLAT BUDAPESTI LAKOSOK KÖRÉBEN<sup>1</sup>

---

**Hlédik Erika**  
főiskolai adjunktus

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar Marketing Intézeti Tanszék  
hledik.erika@kkfk.bgf.hu

Kulcsszavak: életstílus kutatás, fogyasztói magatartás, szegmentálás

## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedekben az eltérő fogyasztói csoportok vizsgálatakor a hagyományos szociodemográfiai jellemzőkön kívül egyre nagyobb szerepet kapnak az érték-, az életstílus alapú megközelítések a marketingben. Az elmúlt években számos hazai tudományos és üzleti vizsgálat született, amelyben a lakosság életstílusát, fogyasztáshoz való kapcsolatát vizsgálta. Kutatásunk az SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézete OTKA kutatásához kapcsolódik, ahol életstílus vizsgálatot folytatnak regionális vetületben. A kutatás során 2261 fős mintán vizsgáltuk a budapesti lakosság életstílusát, a fogyasztáshoz való viszonyát. A kutatás során arra voltunk kíváncsiak, hogy a budapesti lakosság körében milyen fogyasztói szegmensek tárhatók fel. A kutatás több oldalról vizsgálta a fogyasztói csoportokat – egyrészt az érdeklődési körök és szabadidő eltöltésével kapcsolatos véleményeken keresztül, másrészt a vásárláshoz, és a márkákhoz való viszony révén próbáltuk a fogyasztók különböző szegmenseit feltárni.

## 2. SZAKIRODALMI HÁTTÉR

Közel fél évszázada, az 1960-as években kerültek előtérbe az életstílus vizsgálatok. Ebben az időszakban vált jellegzetessé a társadalom kisebb csoportokra való szétesése, így sem klasszikus demográfiai mutatók, sem a *társadalmi státusz*, a *társadalmi rétegződés mérése* (pl. ESOMAR ABCDE társadalmi státusz kategóriák) nem magyarázták a fogyasztói magatartást (Törőcsik, 2007). A kutatók mindinkább arra a felismerésre jutottak, hogy nem a státusz, hanem az emberek életvitele, életmódja és ennek mögöttes értékrendje és attitűdjei képezik elsődlegesen a különböző fogyasztói minták, fogyasztási szokások alapjait (Hradil, 1995, Schulze 1992). Az életstílus vizsgálatok egyik célja feltárni, hogy az emberek értékei, attitűdjei hogyan mutatkoznak meg életvitelükben.

---

<sup>1</sup> A kutatást OTKA K67803 támogatja.

Az életstílus vizsgálatok közül a legismertebb az Egyesült Államokban kifejlesztett AIO (Activities, Interest, Opinion), amely a szabadidős tevékenységek, az érdeklődési körök és a vélemények figyelembe vételével hoz létre életstílus csoportokat. A Stanford Research Institute által kidolgozott VALS (Value and Lifestyle) modell az életstílus és az értékek segítségével modellezte a fogyasztói magatartást Rokeach értékrendszerét figyelembe véve. Az életstílus tipológiák üzleti alkalmazások területén is népszerűek lettek, ezek közül Európában jelenleg is széles körben használt módszer a *Sinus Milieu* (Sinus Sociovision GmbH., 2002), amely 4 kategóriában 10 életstílus csoportot tartalmaz. Egy másik – Magyarországon is népszerű termék – a TGI (Target Group Index), amely a fogyasztói és kommunikációs életstílus tipológiákat alakít ki (Veres 2004). Az érték alapú megközelítést használja a J.F. Steiner által készített, Taylor Nelson Sofres (TNS) által továbbfejlesztett *Semiometrie* módszertan (Steiner, J.F.- Auliard, O., 1992), amelyet napjainkban Németországban, Franciaországban, Olaszországban és Nagy Britanniában fogyasztói tipológiák, márkahasználati szokások elemzésére és kvalitatív médiatervezésre használnak. Az értékrendszerek, alapattitűdök feltérképezése és elemzése 210 előre meghatározott (és számos országban kutatások során validált) szó értékelése mentén történik, majd főkomponens-analízis segítségével a szavak 14 értékmezőbe való sorolására kerül sor, melyek segítenek feltérképezni egy adott célcsoport értékorientációját.

A hazai életstílus kutatások előzményeként az 1970-es években megjelent szociológiai, szociálpszichológiai kutatásokat kell kiemelni pl. Losonczy Ágnes, Utsi Ágnes, Hankiss Elemér, Kolosi Tamás munkái (Hetesi–Andics–Veres 2007). Az elmúlt évek életstílus kutatásai között meg kell említeni Bukodi és Róbert (2000) kutatását, melyben azt emelték ki, hogy az anyagi és kulturális fogyasztás Magyarországon erősen összefügg a társadalmi státusszal és alapvető demográfiai mutatókkal (iskolai végzettség, foglalkozás, jövedelem). A fogyasztással kapcsolatos tapasztalatokban rejlő generációs különbségeket, a személyes értékekkel való kapcsolatát vizsgálja Hofmeister – Neulinger (2009).

### 3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kérdőíves megkérdezésre 2009. április-májusában került sor. A minta reprezentatív a budapesti lakosságra nem és életkor alapján. A mintába került személyek kiválasztására véletlen sétás módszert használtuk. A minta nagysága 2261 fő. A sztenderdizált kérdőív főbb témakörei:

- Érdeklődési körök (36 állítás)
- Szabadidős tevékenységek 3 csoportja a tevékenység végzésének gyakorisága alapján (összesen 45 tevékenység)
- Vásárláshoz kapcsolódó attitűd és a márkákhoz való hozzáállás (18 állítás)
- Vagyontárgyakkal való ellátottság (21 vagyontárgy)
- Demográfiai adatok

A vagyontárgyak esetében egy ún. vagyontárgy-index számítására került sor, amely során az egyes vagyontárgyak esetében meghatároztunk egy átlagértéket 1 db termékre becsülve. Ennek alapján, hogy a válaszadók milyen vagyontárgyakkal rendelkezett, minden válaszadóra kiszámoltunk egy egyedi vagyontárgy indexet. Az átlagérték becslésekor a SZTE GTK korábbi kutatása során kialakított átlagértékeket használtuk (Hetesi-Veres-Prónay, 2010).

#### 4. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Kutatásunkban a budapesti lakosság életstílusát, fogyasztáshoz való viszonyát vizsgáltuk. A kutatás során arra voltunk kíváncsiak, hogy a budapesti lakosság körében milyen fogyasztói szegmensek tárhatók fel. A kutatás több oldalról vizsgálta a fogyasztói csoportokat – egyrészt az érdeklődési körök és szabadidő eltöltésével kapcsolatos véleményeken keresztül, másrészt a vásárláshoz, és a márkákhoz való viszony révén próbáltuk a fogyasztók különböző szegmenseit feltárni.

Az érdeklődési körök felmérésre 36 különböző állítást soroltunk fel a válaszadóknak, és arra kértük őket, mondják meg, mennyire jellemző rájuk az egyes témák iránti érdeklődés. Az alábbi ábra azt mutatja, hogy a lista elején szereplő témák szélesebb közönséget érdekelnek, míg az ábra alsó harmadában elhelyezkedő témakörök szűkebb rétegeket vonzanak.

Legáltalánosabb érdeklődés a 18-60 év közötti budapestiek körében a mozi, DVD filmek, az utazás, turizmus, és a könnyűzene témaköre iránt mutatkozott. A mozi, DVD filmek esetében a válaszadók 74%-a, az utazás, turizmus esetében 72%, a könnyűzene iránt 71% nyilatkozott úgy, hogy nagyon vagy inkább jellemző rá a téma iránti érdeklődés. Ezeket érdeklődési köröket követi a tanulás (70%), az egészséges életmód (68%), környezetvédelem, környezettudatosság (74%) iránti érdeklődés. A legkevésbé a mezőgazdaság, állattenyésztés (11%), a mulatós zenék (14%), az ezotéria (17%) iránti érdeklődés jellemzi a budapestieket.

Faktoranalízissel (főkomponens analízis, Varimax rotáció) 8 érdeklődési kör faktort különítettünk el. A faktorok a teljes variancia 56%-át magyarázzák. A KMO értéke 0,844, a szignifikáns Barlett-teszt azt igazolja, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre.

Az elemzés során a következő érdeklődési kört jellemző faktorok jelentek meg:

- *Nőies* faktor, amelybe a szépségápolás, kozmetika, a divat, lakberendezés, utazás, turizmus, illetve a főzés, gasztronómia iránti érdeklés került. A faktort azért neveztük el nőies faktornak, mert a női magazinok tipikus témaköreit öleli fel.
- *Technikai* faktor, amelybe a számítástechnika, a szórakoztató elektronika, internetes játékok, illetve az autós tesztek, közösségi oldalak iránti érdeklődés került.
- *Intellektuális* faktor, amelybe a szépirodalom, vers, a komolyzene, képzőművészet, kiállítások, színház és kulturális programok, és a tudomány iránti érdeklődés került.

- *Egészség* faktor, amelybe a természettudomány, egészséges életmód, egészségmegőrzés, orvoslás, gyógyászat, ezotéria, diéta, reformkonyha iránti érdeklődés került.
- *Üzleti* faktor, amelybe a gazdasági élet, gazdaság, üzleti élet, a pénzbefektetés, tőzsde, és a politikai, közéleti események iránti érdeklődés került.
- *Természet* faktor, amelybe az állatok, állatvilág, a kertészkedés, a mezőgazdaság, állattenyésztés, a környezetvédelem, környezettudatosság iránti érdeklődés került.
- *Buli* faktor, amelybe a könnyűzene, a mozifilmek, DVD filmek, sportesemények iránti érdeklődés, a gyermeknevelés témakörei iránti érdeklődés elutasítása került.
- *Bulvár* faktor, amelybe a mulatók zenék, a szerencsejáték, nyereményjáték, valamint a sztárok, az ismert emberek élete iránti érdeklődés került.

A szabadidős tevékenységeket három csoportba soroltuk annak alapján, milyen gyakorisággal végzik az emberek az adott tevékenységet. Az első csoportba tartozó tevékenységeket az emberek általában gyakrabban végzik, a második csoportba tartozókat ritkábban (például az emberek gyakrabban néznek televíziót, míg koncertek, sportrendezvények látogatása általában ritkábban történik). A harmadik csoportba azokat a tevékenységeket soroltuk, amelyeket az emberek jellemzően évente párszor, évente végeznek (külföldi nyaralás, kirándulás túrázás,...).

A szabadidős tevékenységek első csoportja felmérésre 26 különböző állítást soroltunk fel a válaszadóknak, és arra kértük őket, mondják meg, milyen gyakran végzik a kért tevékenységeket. Az alábbi ábrán a leggyakrabban végzett tevékenységek szerint rendeztük sorrendbe a válaszok megoszlását.

A 18-60 év közötti budapestiek körében a leggyakrabban végzett tevékenység a *televízió nézés, a számítógép használat, és a rádióhallgatás*. Hetente többször a megkérdezettek kétharmada (66%) néz televíziót, 62% szokott otthon számítógépet használni, és hat-tizedük hallgat rádiót. A számítógép használatával népszerűségét mutatja, hogy a válaszadók több mint fele hetente többször használja a gépét emailezésre, chat-elésre, vagy magáncélú internetezésre, szörfölésre. Ha a legalább hetente végzett tevékenységeket tekintjük, akkor a fent említettekén kívül a *sétálás, a pihenés, relaxáció, a takarítás, rendrakás, és a hetilapok, magazinok olvasása* a leggyakrabban végzett tevékenység.

A szabadidős tevékenységek második csoportjába azok a tevékenységek tartoztak, amelyeket jellemzően az előző csoportban vizsgáltaknál ritkábban végzünk. A kérdezés során 9 ilyen tevékenységet soroltunk fel a válaszadó budapestieknek, és kértük, határozzák meg, melyek azok a tevékenységek, amelyeket havonta többször, havonta, évente többször, vagy ritkábban végeznek.

A vizsgált tevékenységek közül legalább havi gyakorisággal a válaszadók 52%-a szokott fodrászhoz, kozmetikushoz menni. A második leggyakrabban említett szabadidős tevékenység a szórakozóhelyek látogatása. Érdekes módon az ezt követő a *mozi látogatás* és a *fényképezés, filmezés* közel azonos arányú népszerűségnek örvend.

A harmadik csoportban azok a tevékenységeket vizsgáltuk, amelyeket jellemzően évente, vagy évente többször végeznek. Ezek közül a tevékenységek közül legnépszerűbb a kirándulás, túrázás és a belföldi üdülés. A budapesti megkérdezettek 72%-a évente legalább

egyszer jár kirándulni (a válaszadók harmadára (34%) jellemző, hogy évente többször is kirándul, további 38% évente 1-2 alkalommal). Hasonló arányban, évente legalább egyszer 71% szokott üdülni Magyarországon, azonban ebben az esetben a válaszadók kevesebb, mint ötöde (18%) nyilatkozott úgy, hogy ezt évente többször teszi, a többség (53%) jellemzően 1-2 alkalommal évente.

A faktoranalízissel (főkomponens analízis, Varimax rotáció) a 45 szabadidős tevékenységből (standardizált változókat használva a különböző mérési skálák kezelésére) 12 szabadidős tevékenység faktort különítettünk el. A faktorok a teljes variancia 58%-át magyarázzák. A KMO értéke 0,867, a szignifikáns Barlett-teszt azt igazolja, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre.

Az elemzés során a következő tevékenységeket jellemző faktorok jelentek meg:

- a) elmenni szórakozni (moziba menni, szórakozóhelyre menni, szórakozás barátokkal, családdal, videó-, DVD-film nézése, könnyűzenei koncertre járni, látogatóba menni, vendégeket fogadni, CD-, MP3-, lemez-, kazetta, könnyűzene hallgatása);
- b) internet, számítógép (otthoni számítógép-használat, e-mailezés, chat-elés, magáncélú internetezés, szörfölés);
- c) házimunka (takarítás, rendrakás, főzés, kertészkedés, szobanövények ápolása, kirakatokat nézegetni, vásárolni menni, kötés, horgolás, szabás-varrás);
- d) wellness (magyar wellness szállodákban megszállni, távolabbi országokban üdülni, Európában üdülni, vacsorázni menni étterembe);
- e) intellektuális, kulturális (komolyzenei koncertre menni, komolyzene hallgatása, múzeumba, kiállításra járni, könyvolvasás);
- f) kirándulni (kirándulni, túrázni járni, magyarországon üdülni, színházba, operába járni);
- g) sportolás (divatos sportok üzése (pl. görkorcsolya, gördeszka, kickboard), extrém sportok üzése (pl. Bungee jumping, rafting, jet-ski), sportolás, edzés, sportrendezvények látogatása, tanulás);
- h) barkácsolás (barkácsolás, csináld magad tevékenységek, autószerelés, autóápolás, rádióhallgatás);
- i) újság és magazinolvasás (napilapolvasás, hetilapok, magazinok olvasása)
- j) séta, pihenés (Pihenés, relaxáció, sétálás, gyaloglás)
- k) hobbi (Gyűjteni valamit, gyűjteménnyel foglalkozni (bélyeg, érme stb.), fényképezés, filmezés, televíziót nézni (neg.))
- l) játék (Társasjátékot játszani, kártyázni, játék számítógépes és konzolos videojátékokkal, szépségápolás (fodrász, kozmetikus látogatása) (neg))

A budapesti lakosság fogyasztáshoz való viszonyát két tényező mentén vizsgáltuk: a vásárláshoz kapcsolódó attitűd és a márkákhoz való hozzáállás kapcsán.

A vásárláshoz való attitűdöt 18 állítás esetében a következő módon mértük: a válaszadókat arra kértük, hogy egy négyes skála használatával mondják el, hogy mennyire jellemző rájuk az adott vásárlási szokás. Az alábbi ábra a válaszok százalékos megoszlását mutatja.

Az eredményekről elmondható, hogy a vásárlással kapcsolatosan a budapesti megkérdezettek legnagyobb arányban a következő állításokat érezték jellemzőnek (nagyon vagy inkább jellemzőnek) magukra:

- Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá (76%);

- Kitartok a megkedvelt márkák mellett (73%);
- Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján (68%);
- Jó minőségű termékeket akkor is meg szoktam venni, ha azok drágábbak (67%);
- Jól ismert márkákat szoktam vásárolni (64%).

Ennek alapján elmondható, hogy a budapestiek többsége márkahűnek vallja magát, és fontos a minőség, akár hajlandóak többet áldozni a termékre, ha az jó minőségű.

A faktoranalízissel (főkomponens analízis, Varimax rotáció) a 38 márkára és vásárlásra vonatkozó állítás alapján 7 faktort különítettünk el. A faktorok a teljes variancia 51%-át magyarázzák. A KMO értéke 0,928, a szignifikáns Barlett-teszt azt igazolja, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre. Az elemzés során a következő vásárlással, márkához való viszonytal kapcsolatos faktorok jelentek meg:

- fontos a márka / minőségorientált;
- a márka kifejezi a személyiséget;
- divatorientált;
- ami illik hozzám;
- árérzékeny;
- márkaváltogató;
- muszaj.

Az érdeklődési körök, a szabadidős tevékenységek és a vásárlással és márkákkal kapcsolatos vélemény alapján klaszterelemzés segítségével (K-means Cluster, SPSS18 használatával) 8 klaszter kialakítására került sor:

- otthonülő ezermester (13%);
- intellektuális mérsékletes (13%);
- otthonülő árérzékeny (12%);
- technikaorientált társasági (16%);
- divatorientált nőies (11%),
- divatorientált társasági (13%);
- megállapodott sikeres (10%),
- otthonülő kiegyensúlyozott (13%).

Az egyes klaszterek jellemzése a következő:

#### 1. csoport - otthonülő ezermester (12%)

Számára a vásárlás inkább kötelezően elvégzendő feladat, a márka nem tölt be meghatározó szerepet.

Szeret barkácsolni, kertészkedni, állatokat tartani, érdeklődik a nyereményjátékok, a könnyedebb, bulvárosabb témák iránt. Inkább otthon szeret lenni, nem nagyon jár el szórakozni otthonról. Nem érdekli a számítógép és internet világa.

Jellemzően 50 év feletti alacsonyabb végzettségű budapesti férfi, alacsonyabb vagyontárgy-index-el.

## 2. csoport - intellektuális mérsékletes (13%)

Érdeklődik a kultúra iránt (a színház, kiállítások, komolyzene iránti érdeklődés ebben a csoportban a legjellemzőbb), szabadidejében is szeret ilyen tárgyú elfoglaltságot végezni.

A divat nem befolyásolja márkaválasztásában, az élelmiszervásárlást nem érzi tehernek, és nem szeret nagy bevásárló központokban vásárolni. Nem jellemző rá, hogy az ár az egyedüli meghatározó a választásában.

Jellemzően magasabb iskolai végzettségű, viszonylag jó anyagi körülmények között élő, 50 évnél idősebb budapestiek tartoznak ebbe a csoportba (férfiak és nők közel azonos arányban). Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

## 3. csoport - otthonülő érzékeny (12%)

Vásárlásában jellemzően érzékeny, az ár játszik a meghatározó szerepet, nem a márka.

Szereti a nyereményjátékokat, vetélkedőket, érdeklődik a sztárok, ismert emberek életéről szóló hírek iránt. Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, nem jellemző sem a moziba, étterembe járás, sem a kirándulás. A számítástechnika nem érdekli, jellemzően nem is használ számítógépet.

Jellemzően budapesti nők, 30 évnél idősebbek, max. középfokú végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján az alacsonyabb státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

## 4. csoport - technikaorientált társasági (16%)

Erőteljesen érdeklődik a számítástechnika, a technika iránt, ez megmutatkozik abban is, hogy szabadidejében sokat ül a számítógép előtt, ugyanakkor szeret eljárni szórakozni is. A vásárlás inkább egy kötelezően elvégzendő feladat. Nem jellemző rá, hogy kirándulni jár.

A csoportba jellemzően a 30 év alatti budapesti férfiak tartoznak. Alacsonyabb iskolai végzettség jellemző – ez adódhat részben fiatal korukból is. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

## 5. csoport - divatorientált nőies (11%)

Márválasztásában, vásárlási szokásaiban divatorientált, ugyanakkor úgy érzi, a választott márka kifejezi a személyiségét. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni barátokkal, üdülni wellness-szállodákban, külföldön. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt. Túrázni, kirándulni nem szeret.

Inkább a 45 év alatti budapesti nők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

6. csoport - divatorientált társasági (13%)

Márkaválasztásában divatorientált, nem választ olyan márkát, ami nem illik a személyiségéhez. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni a barátokkal, vagy túrázni, kirándulni Magyarországon. A számítógépet aktívan használja, internetezésre, és/vagy közösségi oldalak látogatására. A számítógépes játékokkal kapcsolatban elutasító. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt.

Jellemzően a 30 év alatti nők tartoznak a csoportba, középfokú, vagy magasabb iskolai végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

7. csoport - megállapodott sikeres (10%)

Márkaválasztásában minőségorientált, ragaszkodik kedvenc márkáihoz, úgy gondolja, hogy a márkás termékek jobb minőségűek, ezért hajlandó többet áldozni rá. Szeret wellness-szállodákban, külföldön üdülni, de barkácsolni, és újságot, magazint olvasni is. Aktívan használja a számítógépet.

Érdeklődik a pénzügy, gazdaság, politika hírek iránt, a bulvárt elutasítja.

Jellemzően budapesti férfiak (93%), 30-49 év közöttiek, magas iskolai végzettséggel (70% felsőfokú) tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a legmagasabb státusszal rendelkező csoport.

8. csoport - otthonülő kiegyensúlyozott (13%)

Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, de szeret kirándulni, és elsősorban Magyarországon szokott üdülni. Érdeklődik az egészséges életmód, a természet, az állatok, de a szépségápolás, főzés és lakberendezés is. Szórakozni, moziba járni ritkábban szokott, ez az érdeklődésében is megmutatkozott. Az ebbe a csoportba tartozó márkválasztására jellemző, hogy szereti az újat és a jó minőséget, de az ár ugyanennyire fontos számára.

Jellemzően budapesti nők (78%), 30-49 év közöttiek, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a magasabb státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.



## 5. ÖSSZEGZÉS

Kutatásunkban a budapestiek életstílusát vizsgáltuk az érdeklődési körök, a szabadidős tevékenységek, illetve a fogyasztás két aspektusának, a vásárláshoz és a márkákhoz való viszony tekintetében. Többváltozós elemzések segítségével nyolc budapesti életstílus csoportot sikerült meghatározni. A kérdőíves felmérést egy kvalitatív kutatás követett, melynek célja megvizsgálni az eredmények helyességét.

Kutatásunk eredményeinek értelmezésében számos korlátozó tényező szerepelt. Mivel kutatásunk Budapestre koncentrált, az eredmények nem általánosíthatók a teljes magyar lakosságra. A kutatás eredményeit tovább árnyalhatná konkrét márkák vizsgálata az egyes csoportok esetében. Ezekre a kutatás későbbi fázisai adhatnak választ.

## 6. IRODALOMJEGYZÉK

- (1) Bukodi Erzsébet – Róbert Péter (2000): „Vagyoni helyzet – kul-turális fogyasztás” in: Társadalmi riport 2000, Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovich György (szerk.). Budapest: TÁRKI, Pp. 346–376.
- (2) Hetesi Erzsébet–Andics Jenő–Veres Zoltán (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái, *Szociológiai Szemle* 2007/3–4, 115–134.
- (3) Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán, Prónay Szabolcs (2010): Challenges of Status Typology in a Hungarian Lifestyle Study, in Mirna Leko Šimić (ed.): *Marketing i održivi razvitak (Marketing and sustainable development)*, Sveučilište J.J. Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 84-97. o.
- (4) Hofmeister Ágnes, Neulinger Ágnes (2009): Changing Consumption Patterns in Hungary. 8th International Congress Marketing Trends. January 15-17 2009, Paris.
- (5) Losonczy, Á. (1977): *Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben*. Budapest, Társadalomtudományi Könyvtár.
- (6) Sinus Sociovision GmbH (2002): SINUS Milieus, AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Frankfurt/Main, 2002
- (7) Steiner, J.F.- Auliard, O.(1992): *La Sémiométrie: un outil de validation des réponses*, Paris, 1992
- (8) Töröcsik Mária (2007): *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó Kft. Budapest, 2007
- (9) Utasi, Á. (1984): *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodell-vizsgálat*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- (10) Veres Zoltán (2004): Marketing kutatási eredmények a fogyasztásszociológiában in. Czagány L.-Garai L. *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 282-296 o.