

AZ „ÚJRAKEZDŐK” - MINT ÚJ FOGYASZTÓI CSOPORT - ÉLETSTÍLUSÁNAK VIZSGÁLATA

EISINGERNÉ BALASSA BOGLÁRKA¹ SÓLYOM ANDREA²

Összefoglalás:

Napjainkban a világ számos országában megfigyelhető a klasszikus családmodell felbomlása, és új-típusú családok kialakulása. A megszülető gyermekek jelentős része él egyszülős családban, melynek oka nem feltétlenül a szülők válása, hanem a családot egyedül vállalni akaró szülő. A kétszülős családok jelentős részében a szülők össze sem házasodnak, párkapcsolatban, közös háztartásban élve nevelik közös gyerekeiket. Az utóbbi években egyre nagyobb mértékben nőtt azoknak az egyéneknek a száma (főleg férfiak), akik az első házasságukból kilépve (amelyben gyermek is született), újból családot alapítanak, melyben szintén születik gyermek. Ezek az egyének gyakorlatilag két, egymástól különálló családban élő gyermekekről gondoskodnak, emellett pedig élnek a mindennapi életüket, őket nevezzük „Újrakezdőknek”. Ez a fogyasztói csoport - bár nem nevezhető számottevően nagyoknak a magyar populációban-, fogyasztási és életmódbeli szokásait tekintve mégis eltér a társadalom más szegmenseitől.

Jelen tanulmányban a téma szakirodalmi háttérének vizsgálatát követően az „Újrakezdők” csoportjának fogyasztási és életstílus-kutatási módszere kerül bemutatásra. A kutatás jelenleg is folyamatban van, ezért a tanulmányban azokat az eredményeket közöljük, amelyek a kvalitatív kutatás során részben már megmutatkoznak.

A téma aktualitását a továbbiakban az is indokolja, hogy az „Újrakezdők” csoportja a jelenlegi társadalmi tendenciákat figyelembe véve növekedni fog.

Kulcsszavak: család, életmód, életstílus, fogyasztói magatartás

Summary:

Nowadays we can see the breaking up of the classical family model and the formation of new types of families in numerous countries of the world. A significant number of the children to be born live in a single-parent family, the reason of which is not necessarily the divorce of the parents, but the parent who wants family alone. In the major part of the two-parent families parents don't even get married, they raise their children in a relationship living in a common household. The number of those individuals (mainly men) who after having left their first marriage (in which they have a child) found a new family in which they also have a child has grown largely recently. Practically these individuals take care of children from two separated families and besides this they also live their daily life; we call them the “Restarters”. This consumer group – although it isn't significant in the Hungarian population – differs from other segments of the society in terms of their consumer and lifestyle habits.

In the present study we introduce the consumer and lifestyle-researching method of the “Restarters” group after having analyzed the theoretical background of the topic. The research is still in process, therefore in the study we show those results that have partly been revealed from the qualitative research.

The actuality of the topic is confirmed by the fact that the group of “Restarters” will increase taking into consideration the actual tendencies of the society.

Keywords: family, way of life, lifestyle, consumer behavior

¹ Egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék, eisingerne@sze.hu

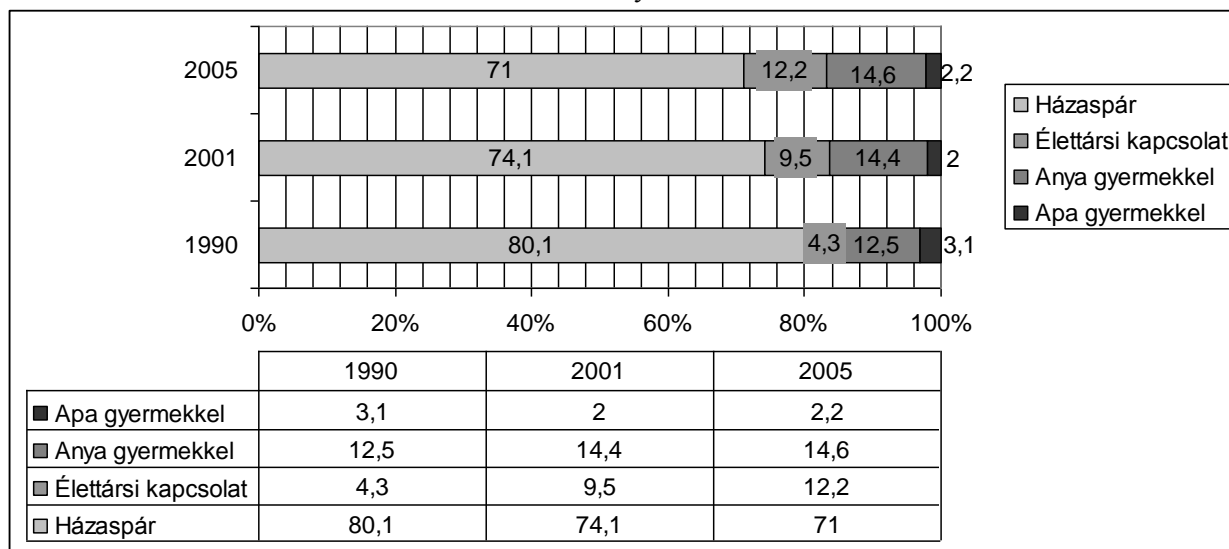
² PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék, solyoma@sze.hu

1. Bevezetés

A hagyományos családmodellek felbomlása és megváltozása különféle új-típusú családok kialakulásához vezet. Az új családmodellek kialakulásának számos okát nevezhetjük meg, ezek a jelenségek régóta foglalkoztatják a szociológusokat, de a marketingkutatókat is. Az új fogyasztói csoportok megjelenése újabbnál újabb lehetőségeket teremt a vállalatok számára is.

Magyarországon az utóbbi évtizedekben meglehetősen visszaesett a házasodási kedv, amely egyrészt azért fontos, mert a házasság nélküli együttélésből mind jogi mind erkölcsi alapon könnyebb kilépni és egy ugyanolyan, szintén kevésbé felelősségteljes új kapcsolatba lépni, ami az általam vizsgált új fogyasztói csoport vizsgálatának létjogosultságát is alátámasztja. Primer pszichológiai vizsgálatok mutatják, hogy a felnőtt korú lakosság körében a "félelem" a házasságtól nagyobb, mint a gyerekvállalástól.

1. ábra: A családok helyzetének alakulása



1. Forrás: Földházi Erzsébet (2009): Családszerkezet, Demográfiai Portré, 99-108.o.

A házasodási kedv visszaesése, a házasságok meg nem kötése, esetleg gyors felbomlása vezet a napjainkban is gombamód szaporodó, hagyományostól eltérő családmodellek kialakulásához. A hagyományostól eltérő családmodellek egyik fajtája a patchwork családok, vagy mozaikcsaládok, amelyekről akkor beszélünk, ha két felnőtt egy háztartásban él (nem feltétlenül kötnek házasságot) és ebben a formában közösen nevelik gyermekeiket, melyek között léteznek olyanok is, akik nincsenek vér szerinti rokonságban vagy gyerek-szülő kapcsolatban valamelyik felnőttel (régies kifejezéssel élve: mostohaszülői valamelyik gyereknek, gyerekeknek). Az ilyen típusú együttélések természetesen új családi szerepek kialakulását feltételezik, melyben a családtagoknak olykor nehéz eligazodniuk.

A tanulmányban vizsgált jelenség (Újrakezdők csoportja) nem csak a házasságok számának csökkenésével, hanem a válások számának növekedésével is összefügg. Mivel a statisztika is alátámasztja azt az elgondolást, hogy a válások mind a nők, mind a férfiak esetében az aktív korokra esik, így az újrakezdés a legtöbb esetben újbóli gyermekvállalást is jelent.

A válások kimutatására létezik még egy reprezentatív mutató: a teljes válási arányszám: az ugyanabban az évben elváltak számát arányítja a házasságot kötöttek számához, így megmutatja, hogy a házasságok hány százaléka ér véget válással, számomra

érdekes lenne az a statisztika is, hogy ebből hány házasodik újra, de ez további kutatások tárgyát fogja képezni. A házasságok fele válással végződik, továbbá a váló felek életkora is növekedett: 2007-ben a nőké átlagosan 38 év, a férfiaké átlagosan 41 év volt, de a gyermekvállalási kedv is kitolódott.

Ez azért is nagyon fontos a kutatás szempontjából, mert ezen gyerekek egy része esetlegesen egy új család részét fogja képezni és a státusza is változhat, amennyiben a szülő esetleg új kapcsolatot köt és esetlegesen újabb gyermeket vállal. A fogyasztói szokások alakulásánál a gyermeket, mint tényezőt nem szabad figyelmen kívül hagyni, mivel a háztartásban élő gyermekek száma erősen befolyásolja a család fogyasztási szokásait. Itt arra is gondolok, hogy egy hagyományos családmódban például a második gyermek érkezésénél a szülők milyen módon kompenzálják a gyermeket azért, hogy az elvesztette az „egyke státusát”, ám ez a jelenség még erősebben mutatkozik, akkor mikor az én gyerekeim gyerekeink kérdése merül fel.

2. Szakirodalmi háttér

A fogyasztói szegmensek meghatározása és vizsgálata korábban a szociodemográfiai és a személyes jellemzők alapján történt. A kutatók leggyakrabban a nem, életkor, családi állapot, iskolai végzettség, családi jövedelem és a megkérdezett lakóhelyének típusa szerint különítették el a társadalom egyes szegmenseit. (Veres & Hoffmann & Kozák, 2006). Az életstílus-kutatások megjelenése előtt az 1970-es évektől kezdődően vált ismertté az ESOMAR tipológia, amely a korábbi társadalmi-réteg elméletekben használt jellemzők mellett a (1) főkereső jelenlegi foglalkozása (2) a főkereső befejezett legmagasabb iskolai végzettsége és (3) a háztartás tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottságát is bevonta a vizsgálatba (Schiffman & Kanuk, 2004). Az 1970-es évektől kezdődően azonban megváltoztak a korábbi fogyasztási és vásárlási szokások, amelyek indokoltá tették az életstílus-kutatások kialakulását. A változások oka az adatelemzési módszerek fejlődésében és a számítógépek elterjedésében is keresendő, melynek eredményeképpen nagyobb adatbázisok többváltozós elemzése vált lehetővé (Andics, 2010). Az életstílus-kutatásoknak alapvetően kétféle iránya lehet: (1) a család fogyasztási szokásainak, jellegzetességeinek feltárására és (2) az egyének fogyasztására irányuló kutatások (Hetesi, E.-Andics, J.-Veres, Z., 2007). Az életstílus kutatások eredményei a marketingkommunikáció területén hatékonyan hasznosíthatók (Plummer, J.T., 1974), de a marketingstratégia kialakításának is fontos tartalmi elemeit adják (Józsa, L., 2004).

Az életstílus-kutatások egyik legismertebb és mai napig használatos rendszere az AIO modell, amely kifejlesztése Wells és Tigert (1971) nevéhez fűződik. Az AIO modellben a demográfiai ismérvek mellett három terület kap hangsúlyos szerepet, amelyek további részekre bonthatóak: tevékenység (Activities), érdeklődések (Interest) és a vélemény (Opinions). Az értékek és az életstílus együttes vizsgálatára készült a VALS tipológia (Shih, D., 1986), mely 1980-ban továbbfejlesztésre került, áttekinthetőbbé vált, az érdeklődést és a tevékenységet helyezte a központba (Engel, J.F.-Blackwell, R.D.-Miniard, P.W., 1995). A Kahle (1983) által alkalmazott LOV (List of Values) nem tartalmazott demográfiai ismérveket. A VALS és a LOV hatékonyságának vizsgálata során a VALS bizonyult hatékonyabbnak, mivel ez nem csak egyoldalúan pszichográfiai tényezőket alkalmaz (Novak-Macevoy, 1990). A német Sinus Intézet által kifejlesztett Sinus Millieu modell, amely a társadalom egészét nyolc csoportra bontja, meghatározza az egyes miliók életcélját, társadalmi helyzetét, életstílusát (1982), eredményeinek felhasználása főként a marketingkommunikációban bizonyul hatékonyknak. A globalizációs kihívások megteremtették azt az igényt, hogy azonos módszertannal, több országban is használható modellek készüljenek. Global Scan Modellt 14 országban alkalmazzák, melyben a demográfiai tényezők mellett a vásárlási, médiahasználati szokások is megkérdezésre

kerülnek Hawkins-Best-Coney, 1992). A GfK kutatóintézet³ több országban végez évente az egyes fogyasztói csoportok attitűdjére, fogyasztási, vásárlási szokásaira és médiahasználati szokásaira vonatkozó kutatásokat. A TGI Magyarország Kft rendszeresen végez országos fogyasztói megkérdezéseket, modelljüket (TGI Életstílus Modell) saját adatfelvételük alapján alakították ki, felhasználva az AIO és a VALS modellek tapasztalatit (Andics, J., 2010). Végül meg kell említenünk a szociológusok által végzett kutatásokat, melyek szép számban találhatóak a magyar szakirodalomban (Utasi 1984, Bukodi 2006).

A téma teljes kibontásához nem csak az életstílus-kutatások, hanem az attól újszerűbbnek számító életív-marketing vagy életív alapú szegmentáció magyarázata is szükséges. Az életív alapján való rendezés nem pusztán az életkort jelenti, hanem egy adott életfázis komplex, átfogó vizsgálatát feltételezi. (Töröcsik, 2007). A csoportok lehatárolása a következő szempontok figyelembe vételével történik: (1) életkor, (2) felelősségvállalás másokért, (3) háztartás jellege és a (4) jövedelem forrása. Az életív alapú szegmentáció létjogosultsága annak is köszönhető, hogy napjainkban a munkavállalás, a családalapítás, és a házasságkötés időpontja kitolódott, az önállósodás útjára egyre később lépnek fiatalok, továbbá az időskor időtartama is egyre hosszabbá válik. Az életív alapján történő csoportbontásnak az egyik típusa a gyerekek, fiatalok, életkezdők, gyerekek, életet újrafogalmazók és a szeniorok csoportját különíti el (Töröcsik, 2008), mely szakaszokra jellegzetes fogyasztói és vásárlói magatartás a jellemző. A fogyasztói magatartással foglalkozó tanulmányok és kutatások jelentős része helyezi a hangsúlyt az egyes fogyasztói csoportok életív-alapú vizsgálatára, meg kell azonban jegyeznünk, hogy a csoportok korhatárának megállapítása szinte állandó vita tárgyát képezi a szakemberek között, továbbá a ezek az életkori határok főként a társadalmi folyamatok alakulása miatt időről-időre változnak.

3. Empirikus kutatás Research questions and conceptual framework

Jelen tanulmányban (work in progress) az Újrakezdők csoportjának fogyasztási és életstílus vizsgálatának módszertanát mutatjuk be. Kutatásunkban egy olyan aktuális téma kerül feldolgozásra, amellyel még sem fogyasztói magatartással foglalkozó kutatók, sem pedig szociológusok nem foglalkoztak. A marketing szakirodalomban szép számmal találunk olyan fogyasztói csoportokkal kapcsolatos vizsgálatokat, amelyek a sajátos életstílust a családi állapot, vagy a családi életciklusban elfoglalt hely alapján határozzák meg: a szinglik, a szeniorok, a kisgyerekes háztartások, stb. A családok szerkezetének változásával kapcsolatos kutatások - és az ezzel együtt megfigyelhető társadalmi jelenségek bemutatása pedig -, a szociológiai szakirodalom és vizsgálatok területét öleli föl. Az empirikus kutatás megalapozásához és előkészítéséhez az életstílus-kutatások módszertanát vesszük alapul, jelen alponban ezek áttekintése kap helyet.

³ A GfK hivatalos honlapja: www.gfk.com/lifestyle, Letöltés: 2011.02.03.

A kutatás prekoncepciójaként azt a megállapítást tesszük, hogy az Újrakezdő egyének csoportja egy létező szegmense a magyar társadalomnak. A prekoncepciót három tényező alapozza meg: (1) a KSH Népeségtudományi Kutató Intézetében már több éve foglalkoznak az elváltak válás utáni életmódjával (Bukodi, Spéder, 2004), továbbá az újraraházasodókra vonatkozó demográfiai adatokat is gyűjtene. (2) A nemzetközi szakirodalomban szép számmal találunk olyan publikációkat, amelyek az elváltak életvitelével, válást követő fogyasztási, vásárlási szokásaikkal foglalkoznak (patchwork family, big network family). (3) A kutatás kezdeti lépéseiben tapasztaltam, hogy az Újrakezdők száma a saját környezetemben is nagy, ez a tendencia további növekedést mutat.

A dolgozat empirikus kutatása több különböző kutatási lépésből áll. Jelen alfejezet azokat a lépéseket mutatjuk be, amelyen keresztül a kutatás lefolytatása zajlik a jövőben. Az Újrakezdők csoportjára a következő jellemző:

- A szülő vagy szülők második párkapcsolatukban (ez házasság és együttélés is lehet), és közös háztartásban élnek.
- A párkapcsolatban van közös gyermek vagy gyermekek.
- Az egyik vagy mindkét szülőnek már az előző házasságából vagy együttéléséből van gyermeke vagy gyermekei.

3.1. A kutatás célja

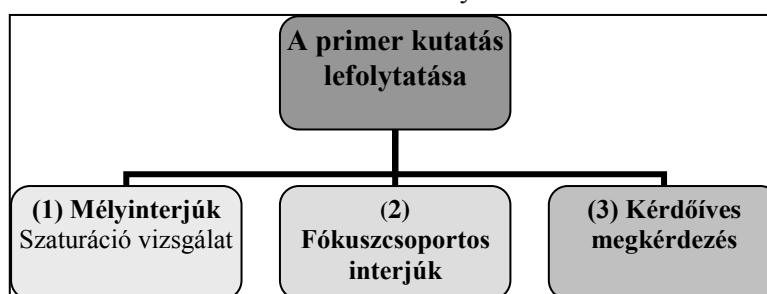
A kutatás célja az Újrakezdő fogyasztói csoport életstílusának vizsgálata. Az életstílus vizsgálatán belül a

1. fogyasztási szokások vizsgálata a családban élő gyermekekhez kapcsolódóan (Bukodi, E.-Róbert, P., 2000).
2. a család és az újrakezdő szabadidő-eltöltési szokásai (aktív, passzív).
3. nyaralási szokások vizsgálata (Fábián, P.-Kolosi, T.-Róbert, P., 2000.). A nyaralási szokások ugyanis jelentős mértékben meghatározzák az egyén, rajta keresztül a család státuszát.

3.3. A kutatás módszere

Az empirikus kutatás három lépésből áll:

2. ábra: A kutatás folyamata



Forrás: Saját szerkesztés

(1) mélyinterjú készítése Újrakezdő szülőkkel

A mélyinterjú készítése során alapvetően két kérdéscsoportra keresem a választ.

Az *első* a demográfiai adatok lekérdezésének módszere és célszerűsége. A mélyinterjúk során ugyanis egyértelműen megmutatkozott az, hogy az Újrakezdők demográfiai adatai meglehetősen speciálisak, eltérnek a megszokottól. Az újrakezdők

esetében ugyanis fontos az időbeli változások vizsgálata, ez pedig a demográfiai adatokat tekintve azt jelenti, hogy azokat nem csak a jelenlegi, gyerekekkel is bíró kapcsolatukban, hanem a korábbi családjuk esetében is meg kell tenni. Tehát a demográfiai adatokat alapvetően két csoportra kell osztani: (a) első kapcsolatra és (b) második kapcsolatra vonatkozóakra. A demográfiai adatok tekintetében a következő elemek a lényegesek:

2. ábra: A demográfiai adatok szempontrendszere

A megkérdezett	Az első és a jelenlegi kapcsolatára is vonatkozóan	Csak a jelenlegi kapcsolatára vonatkozóan
neme	<u>Gyerek(ek)re vonatkozóan:</u> <ul style="list-style-type: none"> neme születési éve a megkérdezett életkora a gyermek születési évében 	diszkrecionális jövedelem mértéke
születési éve		mióta él egy háztartásban a jelenlegi párjával
a válás éve		diszkrecionális idő mértéke
	<u>Strukturált válaszok segítségével:</u> <ul style="list-style-type: none"> az iskolai végzettség családi állapot fő tevékenység alkalmazásban áll(t) vagy saját vállalkozása van (volt). tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság 	

Forrás: Saját szerkesztés

A második kérdéscsoport, amelyre a mélyinterjú elkészítése során válaszokat kerestem: melyek azok az életmód, fogyasztás- és vásárlásbeli szokások, amelyek az Újrakezdők és az Átlagos kisgyerekes családok között különböznek? Mely tényezőkkel, jellegzetességekkel írható le, jellemezhető az Újrakezdők csoportja?

A három kutatási területre vonatkozóan az elkészített interjú alapján a következő feltételezések fogalmazhatóak meg:

H1a: Az Újrakezdők között nagy számban találunk olyan egyéneket, akik a második családjukat az átlagnál jobb egzisztenciális háttérrel teremtik meg.

H1b: Az üdülésre átlagosnál többet költő új-típusú családok a magasabb társadalmi státuszú Újrakezdő⁴ egyének közül kerülnek ki.

H2: Az Újrakezdők az előző családjukról is gondoskodnak (önként vagy a hatóságok által kötelezve), ezért fogyasztói szokásaik nagyban megegyeznek a hagyományos családmodellben élőkével.

H3: Az Újrakezdő családokban a gyermek szabadidő-eltöltésének módját nem a szülő életkora, vagy jövedelme, hanem az iskolai végzettsége határozza meg.

A mélyinterjú számát előre nem határozzuk meg, addig folytatjuk azokat, amíg újabb téma, tény, jellegzetesség nem kerül már elő a megkérdezettek részéről (szaturációs vizsgálat).

(2) fókuszcsoportos interjú készítése Újrakezdő és első kapcsolatukban élő, 6 év alatti gyermeket nevelő szülőkkel

⁴ A magasabb társadalmi státuszú Újrakezdő fogalmának definiálása a teljes kvalitatív kutatás lezajlását követően történik meg.

A fókuszcsoportos interjúkat 4-5 fő részvételével készítjük el. A fókuszcsoportos interjúk kapcsán a következő kérdésekre keressük a választ:

1. a mélyinterjúk során megfogalmazott feltételezések milyen mértékben állják meg a helyüket?
2. felszínre kerülnek-e olyan témák, amelyek a mélyinterjúk során nem, vagy más oldalról kerültek megvilágításra (szaturációs vizsgálat)?

(3) kérdőíves megkérdezés:

A kérdőíves megkérdezés során az - adatok összehasonlíthatóságának szempontját figyelembe tartva - ugyanaz a kérdőív kerül kiosztásra a vizsgált és a kontrollcsoport körében is. Kivételt képez ez alól a demográfiai adatok köre, mivel a hagyományos családmódban élő szülők csak a jelenlegi párkapcsolatuk vonatkozásában nyilatkoznak. A mélyinterjúk és a fókuszcsoportos interjúk elkészítését és elemzését követően kerül sor a kérdőív kifejlesztésére. Az arra érdemesnek talált fogyasztási és életstílus-kutatási területek vonatkozásában validált skálák segítségével történik a mérés. Erre főként kutatóintézetek által kifejlesztett skálák kerülnek felhasználásra (TÁRKI, KSH, TGI, GFK), továbbá az életstílus-kutatásokból jól ismert vizsgálati módszerek skálái. Az attitűdökkel kapcsolatos kérdések mérése páros számú skálák használatával történik, mivel ez megakadályozza a semleges válaszadási lehetőséget. A skálák fokozatait nem kerülnek megnevezésre (csak a két szélsőértéket), ezzel is elkerülhetővé válik a válaszadók befolyásolása (Boote, 1981).

3.a Újrakezdő szülők

Az Újrakezdő szülőket a hólabda módszerével kutatjuk fel.

3.b Első párkapcsolatban élő, gyermekkel rendelkező szülőkkel

A kontrollcsoport elérése óvodákon és bölcsődéken keresztül történik, hiszen az oda járó gyerekek hat év alattiak, szüleik képezik a megkérdezetteket. Minden családból egy fő kerül megkérdezésre.

4. Az eredmények várható felhasználása a tudományos és vállalati gyakorlatban

A kutatás várható eredményei fontos háttérrel biztosítanak mind a tudomány, mind a vállalatok jövőképeinek alakulásában. Tudományos újdonsága abban rejlik, hogy egy kialakuló új fogyasztói csoport létezése kerül bizonyításra, amely további új kutatások alapját képezi. A téma interdiszciplinaritását megalapozza, hogy nem csak marketingkutatók, hanem szociológusok által felhasználható eredményeket kapunk.

Vállalati szempontból a kutatás értéke abban rejlik, hogy a vállalati versenyelőny eléréséért folytatott harcban a marketingkommunikáció és marketingstratégia kialakításának támpontját adja. Az új típusú családmódban vizsgálata során kapott eredmények bemutatásával a vállalatok látószöve, ezáltal piac-szegmentációs gyakorlata változhat meg.

Irodalomjegyzék

1. Andics, J. (2010): Életstílus-kutatások, In: életstílus Alapú Fogyasztói Szegmensek Magyarországon, tanulmánykötet, Veres, Z. szerk., Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete, Szeged. 191-209.pp.
2. Boote, A.S. (1981): Reliability testing of psychographic scales, Journal of Advertising Research, Vol.21 No.5, 53-60.pp.
3. Bukodi, E.-Róbert, P. (2000): Vagyoni helyzet, kulturális fogyasztás, In: Társadalmi riport 2000, Kolosi, T. - Tóth, I. Gy. – Vukovich, Gy. (szerk.), Budapest, TÁRKI, 346-376.pp.
4. Fábián, Z.-Kolosi, T.-Róbert, P. (2000): Fogyasztás és életstílus, In: Társadalmi riport 2000, Kolosi, T. - Tóth, I. Gy. – Vukovich, Gy. (szerk.), Budapest, TÁRKI, 225-259.pp.
5. Monostori, J.- Óri, P.- S.Molnár, E.-Spéder, Zs.,Szerk. (2009): Jelentés a magyar népesség helyzetéről 2009, KSH Népeségtudományi Kutató Intézet, Budapest.
6. Plummer, J.T. (1974): The Concept and Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing, Vol. 38, January 1974, 33-37.pp.
7. Pográczné (2006): a házasságok felbomlásának társadalmi és demográfiai jellemzői. In: Kamarás, F.- Katona T.-Kovacsics, J-né- Pergel, Jné- Péntek, L. (szerk.): Egy élet az igazságügyi statisztika szolgálatában. Ünnepi kötet a 70 éves Vavró István tiszteletére. ELTE Állam- és Jogtudományi Kar, Budapest, 185-198.p.
8. Strohm,Ch.Q-Seltzer,J.A.-Cohran,S.D.-Mays,V.(2009): „Living Apart Together” relationships in the United States, In: Demographic Research, Vol.21,Article 7, 177-214.pp., <http://www.demographic.research.org./Volumes/Vol21/7>
9. Józsa, L. (2004). Marketing strategy, Akadémiai Kiadó, Budapest.
10. Hetesi, E.-Andics, J.-Veres, Z. (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái, Szociológiai Szemle, 2007/3-4, 115-134.pp.
11. Wells, W.D.-Tigert, D. (1971): Activities, Interest and Opinions, Journal of Advertising Research, Vol IX. August 1971, 27-35.pp.
12. Shih, D. (1986): VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience, Journal of Travel Research, 24/4, 2-11.pp.
13. Engel, J.F.-Blackwell, R.D.-Miniard, P.W. (1995): Consumer Behavior, International Edition, The Dryden Press, Orlando.
14. Kahle, L.R. (1983): Social Values and Social Change: Adaption to Life in America, Praege, New York.
15. Novak, T.P.-Macevoy, B. (1990): On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS), Journal os Consumer Researc, Vol. 17 june 1990 105-109.pp.
16. Becker, U.-Novak, H. (1982): Lebensweltanalyse als neue Perspektive der Markt- und Meinungsforschung, ESOMAR Kongress, 247-267.pp.
17. Hawkins, D.-Best, R.-Coney, K. (1992): Consumer Behavior, Irwin, Boston.
18. Bukodi, E. (2006): Társadalmunk szerkezete különböző nézőpontokból, KováchI. Szerk, Társadalmi metszetek, Napvilág, Budapest, 2006, 109-159.pp.
19. Utasi, Á. (1984): Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák, Rétegződésmodell-vizsgálat, Kossuth Könyvkiadó, Budapest.

Internetes hivatkozások:

www.gfk.com./lifestyle, Letöltés: 2011.02.03.