

REKLÁMGAZDASÁG

dr. Andics Jenő¹

Életstílus jellemzők és kommunikáció

Az életstílus kutatások kiemelkedő fontosságát a marketingkommunikációban az adja, hogy a termékjellemzők jelentős részét a kommunikáció közvetíti, illetve a kommunikáció ruházza fel a termékek jelentős részét a fogyasztó számára fontossá váló tulajdonságokkal. Az életstílus csoportok adatbázisai jól használhatók

- a reklámozás célcsoportjainak pontos körülhatárolására;
- a célcsoport gondolkodásmódjának, értékrendjének, attitűdjeinek figyelembe vételére a reklámtervezésben, mindenekelőtt a kreatív anyagok elkészítésében és a reklámüzenet kódolásában;
- a márkák menedzselésére, ezen belül mindenekelőtt a termékfejlesztésben és a fogyasztók szegmentációjában, a termékek pozicionálásában;
- a célcsoport elérhetőségének a megteremtésére az életstílus csoportok médiahasználatának elemzésével.

A múlt század utolsó két évtizedében jelent meg több olyan gyakorlatorientált kutatás is, amely a társadalom életstílus csoportjainak feltárásával és jellemzésével foglalkozott, s ez a tendencia mind a mai napig fennáll. Alapvető kiváltója a fogyasztás megváltozott társadalmi szerepe.² A fogyasztás egyre nagyobb mértékben demonstrálja a társadalmi hovatartozást. A fogyasztást ugyanakkor igen nagy mértékben befolyásolják a fogyasztói értékek, motívumok és attitűdök, a szabadidő eltöltés szerkezete, érdeklődési és aktivitási irányai.

A kommunikáció eredményességét döntően befolyásolja, hogy tartalma, stílusa mennyire illeszkedik a célcsoport gondolkodásmódjához, s hogy a kiválasztott kommunikációs csatornán a leghatékonyabban valóban a célcsoporthoz lehet-e eljutni. Az egyes életstílus csoportok értékrendjének, gondolkodásmódjának, érzelmi és kognitív tulajdonságainak a befolyása nyilvánvalóan jelentős abban az egyre bővülő termékkörben, ahol a kínált termékek közötti különbségek elsősorban nem – vagy egyáltalán nem – a funkcionális termékjellemzőkben jelentkeznek, hanem a kommunikáció által erősen befolyásolt érzelmi és szimbolikus jellemzőkben. Éppen ezért különösen a reklám- és médiaügynökségek kezdeményezői és/vagy intenzív használói az életstílus tipológiának.

¹ A szerző egyetemi docens, a BGF KVIFK oktatója. A cikk a KVIF fennállásának 40. évfordulója alkalmából rendezett szakmai konferencián elhangzott előadásának szerkesztett változata.

² Lásd erről részletesebben: Hetesi Erzsébet – Andics Jenő – Veres Zoltán: Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái, in: Szociológiai Szemle, 2007. 3-4. szám: 115-116. old.

A továbbiakban egy friss életstílus kutatás eredményeinek ismertetésével szándékom bemutatni, milyen ismeretek szerezhetők az életstílus csoportokról, melyek értékrendjüknek, gondolkodásmódjuknak a fő jellemzői. Ehhez a kutatás első fázisának előzetes eredményeit használok fel. Ebben a fázisban annak feltárására törekedtünk, milyen attitűdcsoportok definiálhatók a dél-magyarországi régióban.³ Ehhez több mint hatvan attitűdkérdést használtunk három területen: a szabadidő eltöltéssel, a vásárlással és a márkákhoz való viszonytal kapcsolatban figyelembe véve leggyakrabban jellemző attitűdöket.

Cluster-analízis

A kérdőíves megkérdezés adatállományán cluster-elemzést végeztünk, amely valamennyi mért attitűdöt figyelembe vette. A cluster-elemzés alapján nyolc attitűd-csoport értelmezhető, mint amelyek egymástól a legnagyobb mértékben elkülönülnek.

- Otthonülő kiegyensúlyozott
- Sikeres
- Mértékletes igényes
- Takarékos beilleszkedett
- Hedonista feltörekvő
- Minőségorientált mértékletes
- Minőségorientált sikeres
- Szegényes

Meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy a megkérdezettek közel egyharmada (30 %, túlnyomóan az alacsony végzettségűek) az attitűd-kérdések jelentős részére nem tudott válaszolni. Ezért a kevésbé képzett, alacsony státuszú emberek a clusterek egy részében alulreprezentáltak. A „Szegényes” cluster súlya a valóságban lényegesen nagyobb, mint a mintában.

Otthonülő kiegyensúlyozott (8,4 %)

Vásárlási szokásait tekintve mindenekelőtt kényelmi szempontok alapján vesz ruhát. Kitart a megkedvelt márkák mellett. Hajlamos a spórolásra, ha valami új dolgot meg akar venni, de nem hajlandó lemondani a mindennapi termékek egy részéről sem.

Szereti a jó minőségű termékeket, de nem akar lépést tartani a divattal, és nem költ sokat pipere és kozmetikum termékekre. Nem hisz a márkás címkék imázs-javító szerepében.

Nem értékeli túlzottan a márkákat, nem hiszi, hogy bizonyos márkák jobban illenek hozzá, nem lát összefüggést személyisége és a márkák között. Nem foglalkozik azzal sem, hogy ismerősei milyen márkákat vásárolnak. Nem feltétlen keresi a legalacsonyabb árakat, de nem szereti például a ruhavásárlást. Nem szokott sokféle márkát kipróbálni, és igyekszik elkerülni a legdrágább termékek vásárlását.

Nem nagyon érdeklik a különleges eladási ajánlatok, nem becsüli le a magyar árukat.

³ A kérdőíves megkérdezést a SZTE Gazdaságtudományi Karának Üzleti Tudományok Intézete végezte a terepmunkában az SZTE Társadalomtudományi Kar Szociológiai Tanszékével együttműködve. A kutatás OTKA támogatással folyt, a terepmunkára Szegeden került sor. A valószínűségi minta nagysága 2650 fő. A mintába került személyek kiválasztása véletlen címlista alapján történt. A minta reprezentatív a 14 – 78 éves korosztályra nem és életkor szerint. Az OTKA téma felelős vezetője dr. Veres Zoltán, az elemzés irányítója és a zárójelentés elkészítője dr. Andics Jenő. A többváltozós elemzéseket Kovács Péter végezte.

Szabadidejében a pihenést, kikapcsolódást részesíti előnyben. Ennek jegyében jár el az őt érdeklő programokra. Ezek száma azonban kevés, mert jellemzően jobban szereti otthon csendesen eltölteni az estét, mint elmenni valahová. Nem jár rendszeresen moziba, nem szokott étteremben enni.

Ebben a csoportban a megkérdezettek zöme C és D státuszú (37,7 és 42,9 %). Az átlagnál lényegesen alacsonyabb az E státuszúak aránya (6,5 %).

A csoport képzettebb, mint a minta átlaga. Az átlagosnál lényegesen magasabb a csoportban a diplomások aránya: 21,5 % végzett egyetemet, 22,8 % pedig főiskolát. Középfokú (gimnáziumi és szakközépiskolai) végzettséggel rendelkezik 39,8 %.

Az ide tartozó szegedi lakosok életkorának átlaga 45,6 év. Ötven év feletti a csoport tagjainak 38,3 %-a, harminc év alatti 15,4 %.

A nemek között nincs értékelhető eltérés a minta átlagától.

Sikeres (9,2 %)

Szereti, ha jó minőségű dolgai vannak. Szeret külföldre utazni, távoli, érdekes, egzotikus helyeken üdülni. Ha meg akar venni valamit, hajlamos spórolni.

Szabadidejében kikapcsolódásra, szórakozásra törekszik, de ez részben a magas kultúra, a művészetek igénybevételét jelenti. Szívesen jár az őt érdeklő programokra, szeret színházba járni. Szívesen foglalkozik olyasmivel, amiből tanulhat, épülhet.

Ruhát elsősorban kényelmi szempontok alapján vásárol, de fontos, hogy jól öltözöttnek tűnjön. Kitart a megkedvelt márkák mellett. A jó minőségért hajlandó többet áldozni.

Elutasítja a márkák személyt szimbolizáló szerepét. Nem törekszik arra, hogy azokat a márkákat vegye, amelyeket ismerősei. Nem fogadja el, hogy

- egy márkás címke javítja az ember imázsát
- a márkák mutatják, hogyan gondolkodik
- a márkák sokat elárulnak a személyiségről
- aki ugyanazt a márkát veszi, hasonlóan gondolkodik.

A csoport csaknem fele (46,7%) C státusz-csoportba tartozik, ötöde (20,1%) pedig az A és B státusz-csoportokba.

Ebben a csoportban a legnagyobb a magasán képzett megkérdezettek aránya. Felsőfokú végzettséggel rendelkezik 52 %, ebből 24,9 % szerzett egyetemi diplomát. A legalacsonyabb végzettségűek aránya lényegesen a mintaátlag alatt marad: a legfeljebb 8 általánost végzettek aránya 2,5 %. Középfokú végzettséggel a csoport 37,9 %-a rendelkezik.

Az ide tartozó szegedi lakosok életkorának átlaga 39,1 év. ötven év feletti a csoport tagjainak 27,7 %-a, harminc év alatti 29,3 %.

A csoport tagjainak csaknem kétharmada (65,6 %) nő.

Mértékletes igényes (13,3 %)

Igényes a vásárolt termékekkel szemben, szereti, ha jó minőségű dolgai vannak. Márkahű, kitart a megkedvelt márkák mellett. A jó minőségért érdemesnek tartja többet fizetni. Ugyanakkor nem idegen tőle, hogy spóroljon, ha valamit meg akar venni, de nem futja a költségvetésből.

Ruhát kényelmi szempontok alapján, nem pedig a divat szerint vásárol. Alaposan megfontolja, mit mennyiért vesz meg. Nem költ sokat pipere dolgokra, kozmetikumokra. Nem foglalkoztatja az sem, ismerősei milyen márkákat vásárolnak.

Szabadidejében a pihenés, kikapcsolódás a legfontosabb. Szereti csendesen otthon eltölteni az estét. Érdeklí, hogy szabadidejében olyasmivel foglalkozzon, ami elgondolkodtatja, amiből tanulhat, a művészetekkel. Ez azonban nem zárja ki, hogy szabadidejében elmenjen az őt érdeklő programokra.

Inkább Magyarországon üdül. Nem szeret távoli, egzotikus helyeken üdülni. Nem jár rendszeresen moziba sem. Nem is nagyon internetezik.

A csoport tagjainak zöme (57,1 %) D és E társadalmi státuszú, ebből a D státusz-csoport aránya 42,4 %. Az AB státusz-csoportok együttes részaránya a minta átlagánál alacsonyabb, 13,4 %.

A csoport valamivel több, mint harmada (36,6 %) rendelkezik felsőfokú végzettséggel (ebből 15,1 % végzett egyetemet). Lényegében ugyanekkora a középfokú végzettséggel rendelkezők aránya is (35,8 %). A csoportban ugyanakkor a minta átlagánál magasabb az alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők aránya (27,5 %).

Az ide tartozó szegedi lakosok életkorának átlaga 45,4 év. Ötven év feletti a csoport tagjainak 39,6 %-a, harminc év alatti 14,0 %.

A csoport tagjainak közel kétharmada (61,4 %) nő.

Takarékos beilleszkedett (14,9 %)

Szabadidejében legfontosabb számára a pihenés, a kikapcsolódás- Ennek a legfontosabb módja, hogy otthon csendesen töltsse el az estét. Szabadságát is otthon tölti.

Csak a pénzért dolgozik, munkája nem érdekli különösebben.

Kényelmi szempontok, és nem a divat vezérli ruhavásárláskor. Nem feltétlenül akar márkás termékeket vásárolni. Nem gondolja, hogy bizonyos márkák illenek hozzá. Nem tartja a márkákat az ember minősége szimbólumának, megjelenítőjének.

A kényelmi szempontok a vásárláskor is fontosak, lehetőleg mindent egy üzletben akar megvenni. Keveset költ pipere és kozmetikum termékekre.

Szereti, ha jó minőségű dolgai vannak. Ugyanakkor törekszik minden forint beosztására és a lehető legalacsonyabb árakon való vásárlásra. Az alkalmi vétel, az akciók használata is jellemző. Gyakran spórol, ha valamit meg akar venni.

:

Nem szokott étteremben enni. Nem jár rendszeresen moziba. Nem is internetezik intenzíven.

A csoportban az átlagnál lényegesen alacsonyabb az AB státuszúak aránya, együttesen is csak 4,1 %. Ezzel szemben igen magas a D státusz részaránya (49,6 %) és az E státuszé is (26,6 %). E két státuszcsoportba tartozik tehát a csoport tagjainak kétharmada.

A csoportban az alacsony iskolai végzettségűek aránya magas (43,8 %). A felsőfokú végzettségűek aránya viszont az átlagnál alacsonyabb, egyetemi végzettsége csak 2,5 %-nak van.

Az ide tartozó szegedi lakosok életkorának átlaga 48,6 év. Ötven év feletti a csoport tagjainak 46,7 %-a, harminc év alatti 10,0 %.

A csoport nemek szerinti megoszlása lényegében megfelel a minta átlagának.

Hedonista feltörekvő (10,4 %)

Szeret külföldre utazni, kedveli a távoli, egzotikus helyeket. Nem tudja elképzelni, hogy szabadságát otthon töltse el.

Jó minőségű dolgok vásárlására törekszik. A jól ismert márkákat szereti venni, s a megkedvelt márkák mellett ki is tart. Szeret jól öltözöttnek tűnni. Tudomásul veszi, hogy a jó minőségért többet kell fizetni. Hajlamos a spórolásra is, hogy meg tudjon venni termékeket.

Kifejezetten élvezi a ruhavásárlást. Szeret új termékeket vásárolni. Törekszik lépést tartani a divattal. Vannak márkák, amelyek kifejezetten illenek a személyiségéhez. Egyébként is nagy fontosságot tulajdonít annak, hogy a márkák és a személyiség kapcsolata milyen.

Szabadidejében szívesen sportol. Szeret étteremben étkezni.

A csoport 71,4 %-a tartozik a C és D státusz-csoportokba, ez az arány azonban lényegében megegyezik e státusz-csoportok minta egészében jellemző arányával. Lényegesen meghaladja viszont az átlagot az AB státuszúak aránya (együttesen 25,4 %, ebből az A státusz adja a nagyobb csoportot 13,2 %-kal).

A felsőfokú végzettségűek adják a csoport csaknem felét (46,5 %). A főiskolai végzettségűek aránya különösen nagy, a legnagyobb csoportot jelenti a végzettségi kategóriák között (28,6 %). Az alacsony végzettségűek aránya e csoportban nagyon kicsi, legfeljebb 8 általánost csak 2 % végzett, de szakmunkás bizonyítvánnyal is csak 7,1 % rendelkezik.

Az ide tartozó szegedi lakosok életkorának átlaga 34,1 év. Ötven év feletti a csoport tagjainak 14,9 %-a, harminc év alatti 47,7 %.

A csoport nemek szerinti megoszlása lényegében megfelel a minta átlagának.

Minőségorientált mértékletes (7,8 %)

Szereti, ha jó minőségű dolgai vannak, minőségi márkákat törekszik megvásárolni. Kitar a megkedvelt márkák mellett.

Ruhavásárláskor a kényelmi szempontok vezérlik, és nem a divat. Fontos számára, hogy jól öltözöttnek tűnjön. Tudomásul veszi, hogy a jó minőségért többet kell fizetni.

A pihenés, kikapcsolódás fontos számára. Ebben az öt érdeklő programok látogatása jellemző, de szereti azokat a dolgokat is, amelyekből tanulhat, amelyek a művészetekkel kapcsolatosak. Szeret külföldre utazni.

Az A és B társadalmi státusz-csoportok részaránya csak a hibahatáron belül tér el az átlagtól (valamivel magasabb). A C státusz-csoport részaránya szignifikánsan magasabb az átlagnál (38,4 %), az E csoporté pedig szignifikánsan alacsonyabb (8,7 %). A C és D státusz-csoportok együttesen a csoport háromnegyedét teszik ki (75,6 %).

Az iskolai végzettséget tekintve az alacsonyabb végzettségűek aránya átlag alatti (legfeljebb 8 általános 5,4 %, szakmunkásképző 12,8 %). Átlag felett reprezentáltak a főiskolai diplomával és a gimnáziumi érettségivel rendelkezők (gimnázium 19,0 %, főiskola 23,8 %) és a hibahatáron az egyetemi végzettségűek is (17,9 %).

Az ide tartozó szegedi lakosok életkorának átlaga 36,7 év. Ötven év feletti a csoport tagjainak 17,7 %-a, harminc év alatti 33,5 %. A csoportba tartozók fele a 30-50 év közötti korosztályokból kerül ki.

A csoport inkább férfias: a nők aránya csak 40 %.

Minőségorientált sikeres (10,4 %)

Nagyon erős minőségorientáció jellemzi. Kifejezetten szereti a jó minőséget. A jól ismert márkákat preferálja. A megkedvelt márkák mellett hajlamos kitartani. A jó minőségért hajlandó többet fizetni. Úgy gondolja, hogy a márkás termékek vásárlása gazdaságosabb, mert „visszahozzák” magasabb árakat. Ezért csak márkás termékeket vásárol.

Adott esetben spórol is, hogy megvegye a vágyott terméket. Úgy gondolja, hogy a megvásárolt márkák sokat elmond róla.

Ruhavásárláskor a kényelmi szempontokat mérlegeli, és nem a divat vezérli. Ugyanakkor fontosnak tartja, hogy jól öltözöttnek látsszon. A márkás címke a ruhán fontos imázs-javító az ember esetében.

Szívesen marad otthon este, de szabadidejében szívesen foglalkozik olyan dolgokkal, amelyekből tanulhat, például a művészetekkel. Nem jár moziba, nem internetezik sokat.

A csoportban a D státuszú megkérdezettek aránya átlag feletti (43,8 %). A többi státuszcsoportban a hibahatáron belüliek az átlagtól való eltérések.

A csoportban az alacsonyabb végzettségűek aránya kissé az átlag felett van a gimnáziumi érettségi és a felsőfokú végzettségűek rovására:

- legfeljebb 8 általános	9,7 %
- szakmunkásképző	22,4 %
- szaközéiskola	18,9 %
- gimnázium	11,7 %
- főiskola	21,9 %
- egyetem	15,3 %

Az ide tartozó szegedi lakosok életkorának átlaga 48,4 év. Ötven év feletti a csoport tagjainak 59,0 %-a, harminc év alatti 11,8 %. A csoportba tartozók nagy többsége tehát a középkorú és idősebb lakosságból kerül ki.

A csoport nemek szerinti megoszlása lényegében a minta átlagának megfelelő.

Szegényes (25,6 %)

Minden forintot beoszt. Ruhavásárláskor is a kényelmi szempontok, nem a divat vezérli. Törekszik a legalacsonyabb ár elérésére. Fontosak számára az alkalmi vételek. Próbál nem vásárolni felesleges dolgokat.

Meggyőződése szerint a márkás termékek nem jobb minőségűek, csak többet kell fizetni értük a márkanev miatt. Számára a márka nem presztízs-tényező, ezért nem foglalkoztatja vásárláskor, hogy melyek az ismerősök márkái. Tagadja a márkák és a személyiség összefüggéseit.

Nem foglalkozik internettel, nem jár étterembe-moziba, és nem is sportol. Inkább otthon, csendben szereti eltölteni az estét. Szabadságát is otthon tölti. Nem tartja fontosnak, hogy külföldön üdjön.

A csoport tagjainak túlnyomó része alacsony státuszú: az E csoportba tartozik 43,6 %, a D státusz-csoportba pedig további 40,6 %. AB státuszú személyből összesen 3 fő van a csoportban.

A csoportban az alacsonyabb végzettségűek aránya jóval az átlag felett van a gimnáziumi érettséggel rendelkezők és a felsőfokú végzettségűek rovására:

- legfeljebb 8 általános	28,8 %
- szakmunkásképző	31,7 %
- szakközéiskola	16,3 %
- gimnázium	7,7 %
- főiskola	10,6 %
- egyetem	4,8 %

Az ide tartozó szegedi lakosok életkorának átlaga 50,6 év. Ezzel ez a legidősebb attitűd-csoport a mintában. Ötven év feletti a csoport tagjainak 57,4 %-a, harminc év alatti 8,8 %. A csoportba tartozók nagy többsége tehát itt is a középkorú és idősebb lakosságból kerül ki.

A csoport nemek szerinti megoszlása lényegében a minta átlagának megfelelő.

Faktor-analízis

Az életstílus attitűdcsoportok e rövid áttekintése is jól mutatja, hogy az egyes életstílus csoportok attitűdszerkezete viszonylag jól követi azt a körülményt, hogy mennyire jövedelemkorlátos az érintettek fogyasztása.

A leginkább jövedelemkorlátos csoportok (Szegényes, Takarékos beilleszkedett, Mértékletes igényes, Otthonülő kiegyensúlyozott) esetén plasztikusan megnyilvánul a márkahasználat és a márkák iránti érdeklődés viszonylag alacsony mértéke. E csoportokat általában egy-síkú és kevésbé mobil szabadidő eltöltés jellemzi. Az értékelhető válaszokat adó körön belül együttes arányuk 42 %, de miután a nem értékelhető válaszokat adók nagyobb része is ide sorolható, a marketingkommunikációs aktivitások által kevésbé elérhető réteg kiteheti a szegedi lakosság kétharmadát is.

A további négy, a marketingkommunikáció felé nyitottabb csoport (Sikeres, Hedonista törekvő, Minőségorientált mértékletes, Minőségorientált sikeres) gondolkodását faktor-analízis segítségével vizsgáltuk tovább.

A kutatásban vizsgált három területen (szabadidő, vásárlás, márkákhoz való viszony) az attitűdök szerkezete nagyon eltérő. Két esetben (szabadidő és vásárlás) nincsenek markánsan megjelenő attitűd-struktúrák, a lakosság gondolkodása e két szempontból eléggé diffúz, kevésbé strukturált.

Más a helyzet a márkákhoz való viszony esetében. A faktorelemzés itt három markáns attitűd szerkezetet mutatott ki, amelyek együttesen a variancia 51 %-át magyarázzák. (Ez persze egyben azt is jelenti, hogy – lényegében a lakosság felénél – e téren sincs határozott struktúrája a véleményeknek.)

A három faktor a következőképpen nevezhető el:

- Presztízorientált faktor
- Magamutogató faktor
- Minőségorientált faktor

Presztízorientált faktor

A faktor magyarázó értéke 22 %.

Tartalma a következő:

Vélemények	Korreláció
Rólam sokat elárul, hogy milyen márkákat választok	0,772
Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt	0,760
Vannak márkák, amik birtoklása mutatja, hogy hogyan gondolkodom a sikerről	0,703
A márkás ruha javítja az ember imázsát, az emberről kialakított képet	0,666
Akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak	0,601
A márkák, amikhez hűséges vagyok, illenek a személyiségemhez	0,481

Magamutogató faktor

A faktor magyarázó értéke 15 %.

Tartalma a következő:

Vélemények	Korreláció
Szeretek lépést tartani a divattal	0,797
Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra	0,760
A márkák, amikhez hűséges vagyok, illenek a személyiségemhez	0,388

Minőségorientált faktor

A faktor magyarázó értéke 14 %.

Tartalma a következő:

Vélemények	Korreláció
Szerintem a jó minőségű áruért érdemes többet fizetni	0,749
Márkás termékeket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza az árát”	0,703
A márkák, amikhez hűséges vagyok, illenek a személyiségemhez	0,322

Mindazok, akiket a fenti attitűdök jellemeznek, természetesen kisebb-nagyobb mértékben elutasítanak más véleményeket. Egy esetben azonban nagyon erős negatív korrelációs együttható mutatkozott:

Nem érdemes márkás terméket választani, mert nem jobb, csak a márkanévet fizettetik meg velem	- 0,729
---	---------

Felhasznált irodalom:

Andics Jenő – Kéri Zsuzsa: Életstílus – média – és kulturális fogyasztás, in Enyedi Nagy Mihály (szerk): Magyarország Médiakönyve, 2002, Budapest, Enamiké K.

Andorka, R., - Hradil, S – Pechar, J. I. (szerk): Társadalmi rétegződés, Aula K., Budapest, 1995.

Hetesi Erzsébet – Andics Jenő – Veres Zoltán: Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái, in: Szociológiai Szemle, 2007. 3-4. szám

Lunt, P.K. – Livingstone, S. M: Mass Consumption and Personal Identity, Milton Keynes, Open University, 1992.