**Irodalomjegyzék**

Anderson, C. (2007). *Hosszú farok*. Budapest: HVG Kiadói Rt.

Artner, A. (2018). Aggasztó tendenciák az Európai Unió munkaerőpiacán. *Statisztikai Szemle*, 96(4), 341–374. https://doi.org/10.20311/stat2018.04.hu0341

Andics, J., és Kéri, Zs. (2003). Életstílus – média- és kulturális fogyasztás. In Enyedi Nagy M., Polyák G. és Sarkady I. (szerk.), *Médiakönyv 2003*, Budapest: Enamiké. Letöltve: 2019. 01. 29-én: ahajo.hu/files/images/1236/medkonyvszov.doc

Andorka R. (1997). *Bevezetés a szociológiába*. Budapest: Osiris Kiadó.

Barth, B., Flaig, B. B. és Schäuble, N. (2017). *Praxis der Sinus-Milieus®: Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells*. Springer VS, Wiesbaden

Bánki Gy. (2018). *A legnagyszerűbb könyv a nárcizmusról*. Budapest: Ab Ovo.

Beck, U. (2003 [1986]). *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba.* Budapest: Századvég Kiadó – Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság.

Benecz J. (2007). *Életstílus-vizsgálati módszerek összehasonlító elemzése.* II. KHEOPS Tudományos Konferencia, Mór, 2007. május 30. tudományos kötet (pp. 252-265)

Berger V. (2017). Szociológiai fogyasztáskutatások: Strukturális meghatározottság, szabadon lebegő életstílusok vagy valami más? *MarketingMenedzsment* 51(3), 1-9.

Berger V. (2008). Életstílus és miliőkutatások a német szociológiában. A hagyományos struktúramodellek alternatívái? *Replika* (64–65): 115–130.

Bourdieu, P. (1978). *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése.* Budapest: Gondolat.

Bourdieu, P. (1984 [1979]). *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press.

Bukodi E. (2005). *A „puha“ rétegződés:* *Életvitel*. Budapest: TÁRKI.

Burzan, N. (2012). *Soziale Ungleichheit: Eine Einführung in die zentralen Theorien* (Studientexte zur Soziologie) VS Verlag für Sozialwissenschaften; Auflage: 4. Aufl. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90742-0

Bruner, G. C., Hensel, P. J., és James, K. E. (2001). *Marketing scales handbook*. Chicago: American Marketing Association.

Corrigan, P. (1976). Doing nothing. In: S. Halt S.-T. Jefferson (szerk.), *Resistance through rituals* (pp. 103-105), London: Hutchinson.

Cova, B. és Cova, V. (2002). Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *Europian Journal of Marketing*, 36(5/6): 595–620. https://doi.org/10.1108/03090560210423023

GfK Euro (1995; 2005). GfK Socio Style.

Daniel, I. és Baier, D. (2013). Lifestyle segmentation based on contents of uploaded images versus ratings of items. In *Algorithms from and for Nature and Life* (pp. 439-447), Springer. https://doi.org/[10.1007/978-3-319-00035-0\_44](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-00035-0_44)

Decker, R. (2006). A growing self-organizing neural network for lifestyle segmentation. *Journal of Data science*, 4(2006): 147-168.

Farkas Z. (2018). A társadalmi rétegződés értelmezései. *Statisztikai Szemle* 96(5): 468–488. https://doi.org/10.20311/stat2018.05.hu0468

Fábián Z., Kolosi T. és Róbert P. (2000). Fogyasztás és életstílus. In Kolosi Tamás, Tóth István György és Vukovich György (szerk.), *Társadalmi Riport 2000.* (pp. 225-259),Budapest: Tárki. Letöltve 2019. 04. 12-én: http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a850.pdf.

Halbwachs, M. (1971 [1913]). A munkásosztály fogyasztási tendenciái. In Ferge Zsuzsa (szerk.) *A francia szociológia* (pp. 57-123), Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Häusel, H. G. és Henzler, H. (2018). *Buyer Personas: Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert.* Haufe Lexware, Freiburg

Hetesi E., Andics J. és Veres Z. (2007). Az életstíluskutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle* 17(3-4): 115–134.

Hetesi E. (2004). A fogyasztás szociológiája. In Czagány L., Garai L. (szerk.) *A szociális identitás, az információ és a piac* (pp. 267-281), JATEPress Kiadó, Szeged.

Hitzler R. (2008 [1994]). Értelembarkácsolás. Az életstílusok szubjektív elsajátításáról. *Replika* (64–65): 41–54.

Hofmeister-Tóth Á. (2016). Fogyasztói értékek, trendek és magatartás: Korreferátum Törőcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. *Vezetéstudomány* 47(4): 26-29.

Hofmeister-Tóth Á. és Törőcsik M. (1996). *Fogyasztói magatartás.* Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

Hornyák M., Kehl D., Kruzslicz F. és Szűcs, K. (2014). Az életstílus-alapú szegmentáció módszertani kihívásai. *MarketingMenedzsment* 48(2): 69-82.

Hradil, S. és Schiener, J. (2001). *Soziale Ungleichheit in Deutschland.* Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Hradil, S. (1995 [1992]). Régi fogalmak és új struktúrák. Miliő-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években. In Andorka R., Hradil, S. és Peschar, J. (szerk.) *Társadalmi rétegződés* (pp. 347–387). Budapest: Aula.

Huszár Á. és Sik E. (2017). Rétegződés, szegmentáció, prekariátus. In Kovách I. (szerk.) *Társadalmi integráció: Az egyenlőtlenségek, az együttműködés, az újraelosztás és a hatalom szerkezete a magyar társadalomban* (pp. 239-264). Budapest, Magyarország, Szeged, Magyarország: Belvedere Meridionale, MTA TK Szociológiai Intézet.

Geissler, R. (2014). *Die Sozialstruktur Deutschlands*. Auflage: 7. Springer VS, Wiesbaden, https://doi.org/10.1007/978-3-531-19151-5

Kapitány Á. és Kapitány G. (2000). *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón.* Budapest: Új Mandátum.

Keller T. (2008). Értékrend és társadalmi pozíció. *Századvég* 47(1): 151–187.

Kemény I. (2015). *A versenytársak csak egy kattintásra vannak. Az újravásárlási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi kategóriákban.* (Competition is just a click away. Repurchasing and Word of Mouth Intention in the Different E-Commerce Categories), Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem.

Klug, K. (2018). *Vom Nischentrend zum Lebensstil: Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten.* Springer Gabler, Wiesbaden

Kolosi T. és Tóth I. Gy. (szerk.) (2018). *Társadalmi Riport 2018*. Budapest: TÁRKI.

Kontor E., Kovács B., Szakály Z. és Kiss M. (2019). A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései. *Statisztikai Szemle* 97(4): 364-386 https://doi.org/10.20311/stat2019.4.hu0364

Kozák Á. (2019). A fogyasztói kutatások története. *MarketingMenedzsment* 2019/2 (megjelenés alatt)

Kozák Á. (2011). *A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése.* (PhD-értekezés.) Pécs: PTE Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola.

Kozák Á. és Veres E. (2014). Társadalom és rétegződés. In: Hetesi E. és Révész B. (szerk.) "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája (pp. 16-29). Szeged.

KSH (2018). *A háztartások életszínvonala, 2017.* Letöltve 2019. 02.29-én: http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv17.pdf

Lasch, C. (1996 [1979]). *Az önimádat társadalma*. Budapest: Európa.

Losonczi Á. (1977). *Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben.* Budapest: Gondolat.

Märtin, D. (2019). *Habitus: Sind Sie bereit für den Sprung nach ganz oben?* Frankfurt – New York: Campus.

Mellár T. és Rappai G. (1993). A fogyasztás és a fogyasztói magatartás Magyarországon. *Statisztikai Szemle*. 71(2): 147–158.

Miles, B. (2005). *Hippik*. Budapest: Jószöveg.

Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles*. New York: Macmillan.

Monostori J., Őri P. és Spéder Zs. (szerk.) (2018). Demográfiai portré 2018 - Jelentés a magyar népesség helyzetéről. KSH Népességtudományi Kutatóintézet, Budapest

Nagy B. (2014). *A marketing magyarországi intézményesülésének története*.

Eötvös Loránd Tudományegyetem, ELTE Történelemtudományi Doktori Iskola, Sonkoly Gábor (Sonkoly Gábor Társadalomtörténet) Disszertáció benyújtásának éve: 2014, Védés éve: 2014 Megjelenés/Fokozatszerzés éve: 2014

Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing* 38(1): 33–37.

Prykop, C. (2005). *Szcene-marketing*. Wiesbaden: GWV.

Róbert P. (2006). Az életstílus meghatározottságának változása, 1982-1998.

Letöltve 2019. 04. 10-én: http://szserv.socio.u-szeged.hu/HEFOP/HEFOP\_2006\_november\_2\_rétegződés\_CD/6.1.pdf

Schulze, G. (2000 [1992]). *Die Erlebnisgesellschaft*. (8. kiadás.) New York – Frankfurt am Main: Campus

Simmel, G. (2004 [1900]). *A pénz filozófiája*. Budapest: Osiris.

Szűcs K., Törőcsik M., Soós J. (2010). Consumers’ trend affinity in the Hungarian society. In Bauer, András; Agárdi, Irma (szerk.) 1st EMAC Regional Conference: Marketing Theory Challenges in Emerging Societies (pp. 24-25). Budapest, Magyarország: Corvinus University of Budapest

Szűcs K. (2016). Marketingkutatás 2.0: Korreferátum Simon Judit "Kutatás-módszertani trendek a marketingben" című tanulmányához. *Vezetéstudomány* 47(4): 67-70.

Szűcs K. (2015). Szegmentációkutatás. In: Gyulavári T., Mitev A. Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J. és Szűcs K.: *A marketingkutatás alapjai* (pp. 269-286)*.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Tari A. (2013). *Ki a fontos: Én vagy Én?* Budapest: Tericum Kiadó.

Tibori T. (2017). Utasi Ágnes szociológusról és a gyűjteményről. *Társadalomtudományi Szemle* 2017(3): 86-95. Letöltve: 2019. 04. 13-án: <https://socio.hu/uploads/files/2017_3/gyujt_utasi.pdf>

Törőcsik M., Szűcs K., Nagy Á. és Lázár E. (2019). Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. Életstílus-kutatások és a marketing. *Replika* 110. (megjelenés alatt)

Törőcsik M., Kehl D. és Szűcs K. (2014). Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstíluscsoportjai. *Marketing és Menedzsment* 48(2): 3–15.

Törőcsik M. (2011). *Fogyasztói magatartás - insigh, trendek, vásárlók,* Budapest: Akadémiai Kiadó

Törőcsik M. és Szűcs K. (2004). Tempo-Based Lifestyle Segmentation. Theoretical Framework and Empirical Experiences in Hungary. In José L Munuera (szerk.): *Worldwide marketing*: 33rd EMAC conference proceedings. Murcia.

Törőcsik M. és Hofmeister-Tóth Á. (1997). A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása Magyarországon. *Marketing Management* 31(2): 33-37.

Utasi Á. (1984). *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák,* Műhelytanulmányok. Társadalomtudományi Intézet, Budapest.

Utasi Á. (1982). Életstílusok. In *Elméletek és hipotézisek. Rétegződés–modell vizsgálat I.* Budapest: MSZMP KB Társadalomtudományi Intézet.

Valuch T. (2015). *A jelenkori magyar társadalom.* Budapest: Osiris Kiadó.

Vastagh Z. (2013). Életstílus vagy státusfogyasztás. *Statisztikai Szemle*, 91(11): 1092-1117.

Veblen T. (1975 [1899]). *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Veres Z., Andics J., Hetesi E., Kovács P., Prónay Sz. és Vajda, B. (2010). *Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás* (OTKA K67803 zárótanulmány). In Veres Zoltán (szerk.): Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon (pp. 7–190). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete.

Veres Z., Hoffman M. és Kozák Á. (2006). Életstílus kutatások. Szegmentációs kutatások az életstílus kutatások megjelenése előtt. *Bevezetés a piackutatásba*, Budapest.

Weber, M. (1967 [1921–1922]). *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Wedel, M. és Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. (Vol. 8). Springer Science & Business Media.