

ELŐSZÓ

Kedves Olvasó!

Egy többéves kutatási folyamat legfontosabb eredményeit olvashatja ebben a tanulmánykötetben. A kiadás időszerűségét az adja, hogy 2010-ben zárult le a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Üzleti Tudományok Intézetében végzett életstílus alapú fogyasztói szegmentum-kutatási programunk. A hároméves kutatást az Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok alapkutatásként támogatta. A 2007 és 2010 között futó OTKA program természetesen egy szélesebb spektrumú kutatási tevékenység része volt. A pályázat elnyerését megelőzően ugyanis a projekt egyes kutatói már folytattak ilyen tárgyú előkutatásokat, másrészt az Üzleti Tudományok Intézetében az OTKA-projektrel párhuzamosan is végeztünk olyan életstílus-fókuszú kutatásokat, melyek tematikailag lazábban kapcsolódtak a fő kutatási irányhoz.

Ennek a közel ötéves munkának a tudományos közleményeiből válogattunk egy csokorra valót. A tanulmánykötetet az OTKA által támogatott kutatás zárójelentésének teljes szövegváltozata nyitja. A zárójelentés első része a kutatási eredmények összefoglalását tartalmazza, a második rész pedig melléklet, amelyben az egyes kutatási fázisok részletes anyagai szerepelnek. Ezt a tanulmányt követik az intézet kutatóinak a témakörbe tartozó válogatott publikációi. A tanulmánykötetben szereplő sorrendben ezek eredeti forrásadatai az alábbiak:

Veres Zoltán – Hoffmann Márta – Kozák Ákos (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 320-337. o.

Hetesi Erzsébet – Andics Jenő – Veres Zoltán (2007): Az életstílus-kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle*, 17. évf., 3-4. sz., 115-134. o.

Zoltán Veres – Ildikó Németh: Determinants and Modulators in Consumers' Long-term Intangible Investment Decisions – Stereotypes versus Empirical Evidences in the Life Insurance Market. *36th EMAC Conference* (poster section), Reykjavik, 2007/05/23-25

Németh Ildikó – Veres Zoltán – Kuba Péter (2007): Az életstílus és a pénzzel kapcsolatos beállítódás szerepe a hosszú távú, befektetés típusú vásárlásokban. *Marketing & Menedzsment*, XLI. évf., 3. sz., 51-61. o.

Beáta Vajda – Éva Málovics - Zoltán Veres (2008): The Role of Lifestyle Patterns in the Choice of Health-related Products and Services in Hungary. *Proceedings of the IAREP/SABE World Meeting*, Roma, CD-ROM

Zoltán Veres – Erzsébet Hetesi - Beáta Vajda – Szabolcs Prónay (2008): Lifestyle-based segmentation in Hungary. In Došen, Đ. – Krupka, Z. – Škare, V. (eds.): *Marketing Theory Challenges in Transitional Societies*, 2nd International Scientific Conference, Zagreb, pp. 319-328.

Veres Zoltán (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai, Budapest, 354-362. o.

Szabolcs Prónay - Erzsébet Hetesi - Zoltán Veres (2009): Lifestyles and consumption in a transitional society: psychographic segmentation in Southern Hungary. *Akademija MM*, Ljubljana, No. 14, 41-51. o.

Erzsébet Hetesi - Zoltán Veres – Szabolcs Prónay (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.

Jó olvasást kívánunk, remélve, hogy hasznos ismeretekkel tudunk szolgálni a témakör iránt érdeklődő kutatóknak, oktatóknak és hallgatóknak. Minden észrevételt örömmel fogadunk. Elérhetőségeink az alábbiak:

Szegedi Tudományegyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Üzleti Tudományok Intézete,
6722 Szeged,
Kálvária sgt. 1.
Tel: +36-62/544-146
E-mail: romer.melinda@eco.u-szeged.hu

Dr. Veres Zoltán
egyetemi docens
szerkesztő