

Deák Attila

Etnikai fogyasztói magatartás kolozsvári magyar egyetemisták körében

A tanulmány az etnikai fogyasztás jelenségének szegényes hazai szakirodalmát igyekszik pótolni. Empirikus kutatások eredményeire alapozva vizsgáljuk az erdélyi magyarok fogyasztásban megmutatkozó etnocentrikus viselkedésének jellemzőit és azok lehetséges magyarázatait. Egy erdélyi magyarokra reprezentatív mintán végzett, valamint egy kolozsvári egyetemisták körében végzett online kérdő kérdőíves kutatás adatai egyaránt azt mutatják, hogy napjainkban a romániai magyarok körében létező jelenség a gazdasági tranzakciók, beleértve a fogyasztás, során megnyilvánuló etnocentrikus magatartás. A tanulmány fő következtetése az, hogy a jelenség magyarázata több elméleti perspektívából is megközelíthető: az új gazdaságszociológia strukturalista megközelítése valamint a szocioökonomia az egyén racionális döntéseire fókuszáló szemléletmódja egyaránt hasznos elméleti fogódzókat nyújt a téma vizsgálatához.

Deák Attila – szociológus, Kolozsvár

BEVEZETŐ

A gazdaságszociológiai szakirodalom és vizsgálódás egy nem elhanyagolható részét az etnicitás és gazdasági élet közötti kapcsolat témakörével foglalkozó tanulmányok és kutatások teszik ki. Az etnikum, mint gazdaságszervező tényező, olyan – a leginkább gazdaságszociológiában népszerű –, témákkal áll szoros kapcsolatban, mint a bevándorlás, a szegregáció, a bizalom, a társadalmi szolidaritás, a hálózatok, a társadalmi tőke, a beágyazottság vagy az etnikai identitás (Portes-Sensenbrenner, 1998; Light, 1972; Bouckaert-Ghaene, 2002; Menzies-Brenner, 2000). Az ilyen tanulmányok legtöbbször középpontjában az áll, hogy különböző, többnyire bevándorló etnikai csoportok társadalmi struktúrái, csoportnormái és kultúrája milyen kihatással van a gazdasági tevékenységükre, teljesítményükre, valamint az egyének gazdasági cselekvéseire.

Annak ellenére, hogy ez a vizsgálódási terület igen népszerű, a téma hazai kutatása és szakirodalma szegényesnek mondható. Egy korábbi hiánypótló tanulmányunkban (Csata-Deák, 2010) rámutattunk arra, hogy a romániai magyar kisebbség esetében felfedezhető egy átlagosnál magasabb szintű gazdasági etnocentrizmus, és hogy szükséges a kérdés további kutatása. Kiderült, hogy minden általunk vizsgált hipotetikus tranzakciós helyzetben (magyar eladó preferálása, lakásbérlet, ingatlan eladás) az erdélyi magyarok gazdasági etnocentrizmusa magasabb, mint a románoké (Csata-Deák, 2010: 47).

Jelen tanulmányban arra teszünk kísérletet, hogy további empirikus kutatások eredményeire alapozva feltárjuk az erdélyi magyarok fogyasztásban megmutatkozó etnocentrikus viselkedésének jellemzőit és azok lehetséges magyarázatait. Az általunk etnikai fogyasztásnak nevezett jelenség¹ magyarázatához egyrészt a strukturalista szemléletű szociológiai szempontot, másrészt a racionális döntéseméleti paradigmát hívjuk segítségül. A strukturalista megközelí-

1 Bővebben lásd Csata-Deák (2010: 32-37)

tés szerint az egyén gazdasági döntéseit, cselekvéseit a csoportra jellemző társadalmi feltételek nagymértékben behatárolják. Aldrich például, az Amerikába bevándorló etnikai kisebbségi csoportok gazdasági sikereinek tanulmányozása kapcsán, lehetőségstruktúrák alatt azokat a feltételeket érti, amelyek elősegítik az azonos etnikumúaknak szánt termékek elterjedését és megmaradását a piacon (Aldrich-Waldinger, 1990). Ugyancsak Aldrich és mások nevéhez kapcsolódik az etnikailag védett piacok fogalma, amely esetünkben úgy ragadható meg, hogy például az etnikai szempont hangsúlyosabb érvényesülésének ott van nagyobb esélye, ahol a magyar népesség aránya magasabb.

Ha a fogyasztói döntések oldaláról vizsgáljuk a kérdést, Amitai Etzioni által képviselt szocioökonómiai szemléletmód áll rendelkezésünkre (Etzioni, 1985, 2003), amelynek alapja az, hogy az egyének döntéseiben a haszonmaximalizáló racionalitás mellett bizonyos morális szempontok is nagy szerepet játszanak. Más szerzők (Sayer, 2006) a "piacok moralizálódásáról" beszélnek, melyet jól mutat például az organikus vagy helyben gyártott termékek népszerűsége Nyugat Európában. Ezt a fajta fogyasztói magatartást nevezi a szakirodalom etikai fogyasztásnak, amelyről akkor beszélhetünk, ha a termékek vásárlását vagy bojkottálását etikai, politikai, környezetvédelmi szempontok vezérlik (Koos, 2009). Ennek analógiájára értelmezzük az etnikai fogyasztás-t, amely során a haszonmaximalizáló racionalitás mellett megjelennek etnikai alapú diszpozíciók is, amely a gyakorlatban a magyar termékek és szolgáltatások előnyben részesítését jelenti. Tanulmányunkban amellet érvelünk, hogy erdélyi magyar kontextusban a probléma megértéséhez mindkét felvázolt paradigma megközelítésmódjára szükség van.

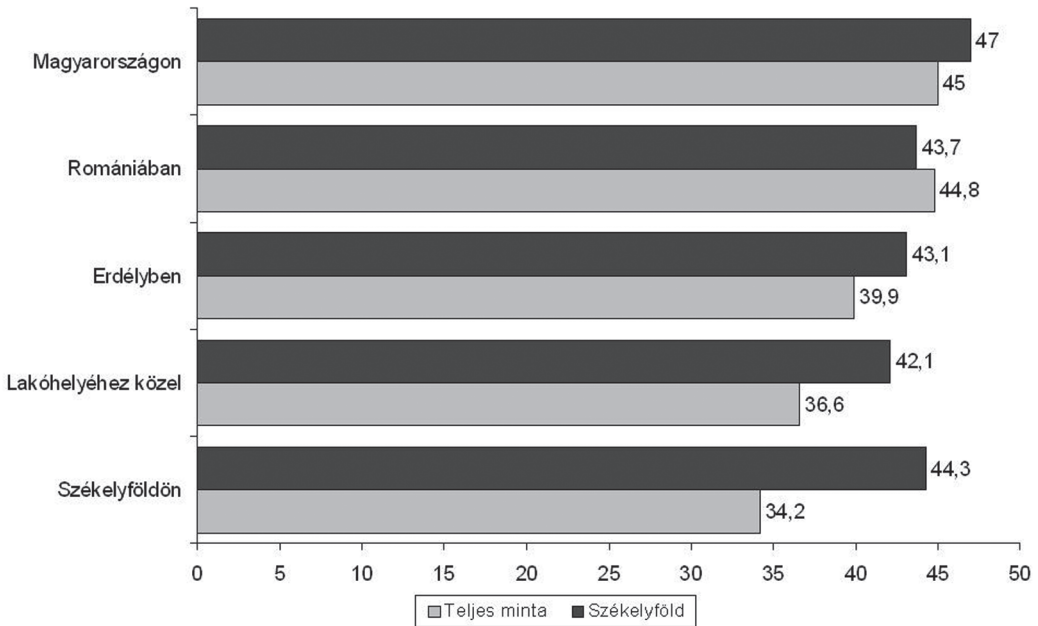
Az empirikus adataink egyrészt a 2008-ban a Max Weber Társadalomkutató Központ, a Nemzeti Kisebbségkutató Intézet és a KSH Népeségtudományi Kutató Intézet által közösen végzett Demográfia, rétegződés, nyelvhasználat. Második hullám elnevezésű kérdőíves kutatásból származnak. A 4058 válaszadót számláló minta az erdélyi magyarokra reprezentatív, nem, korcsoportok és regionális eloszlás tekintetében. Mivel a felmérés az etnikai fogyasztás témakörét csak részben érintette, így egy további, a témára fókuszáló, kérdőíves kutatást végeztünk kolozsvári magyar egyetemisták körében, online önkitöltős kérdőív segítségével (548 eset). A módszer hiányosságai ellenére (Héra és Ligeti, 2006: 80) (elsősorban a reprezentativitás hiánya) úgy gondoljuk, hogy a célnak megfelel, mivel a kutatás inkább felderítő, magyarázó mintsem leíró jellegű. A vizsgált populáció kiválasztását egyfelől a használt módszer (fiatalokat, egyetemistákat magasabb arányban lehet interneten elérni) másfelől a kutatás témája (amely olyan terepet igényel, ahol adott a valós lehetőség „magyar” és „nem magyar” termék és szolgáltatás közötti választásra) indokolja.

A kutatás legfontosabb kérdései tehát a következők: 1) Megfigyelhető-e és milyen mértékű az etnikai fogyasztói magatartás a romániai magyarok körében? 2) Milyen tranzakciós helyzetekben és milyen piacokon érhető ez tetten leginkább? 3) Mivel magyarázható a jelenség?

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az etnikai fogyasztás egyik mutatójaként a Magyarországon gyártott termékek előnyben részesítése szolgálhat. A válaszadók közel fele (45%) azt nyilatkozta, hogy vásárláskor, ha két hasonló minőségű és árú termék között kell választania, figyelembe veszi azt, hogy Magyar-

országban gyártották. Hasonló a viszonyulás a Romániában gyártott termékekkel szemben is, ennél viszont lényegesen alacsonyabb azok aránya, akik saját régiójukban, lakóhelyükhöz közeli termékeket részesítenek előnyben.



1. ábra. Ha vásárláskor két hasonló árú és minőségű termék közül kell választania, figyelembe veszi-e azt, hogy... gyártották? (%) (N=3849). Forrás: Demográfia, rétegződés, nyelvhasználat. Második hullám, 2008.

Az a szempont tehát, hogy a terméket Magyarországon gyártották fontosabb annál, hogy erdélyi vagy akár lakóhelyéhez közeli. Ha csak a székelyföldi megkérdezettek válaszait vizsgáljuk hasonló eredményeket találunk a különbséggel, hogy a „székelyföldiség” hangsúlyosabb szempont, valamint nagyobb a különbség a Romániában és Magyarországon gyártott termékek preferálása között. Az effajta fogyasztói magatartás a fogyasztói etnocentrizmussal² szemben leginkább az etnikai fogyasztás fogalmával írható le. Ez esetben hazai gazdaságot támogató szempontok mellett egy még nagyobb fokú irracionális viselkedés figyelhető meg: saját ország, lakóhely termékei helyett egy másik országban gyártott termékek előnyben részesítése.

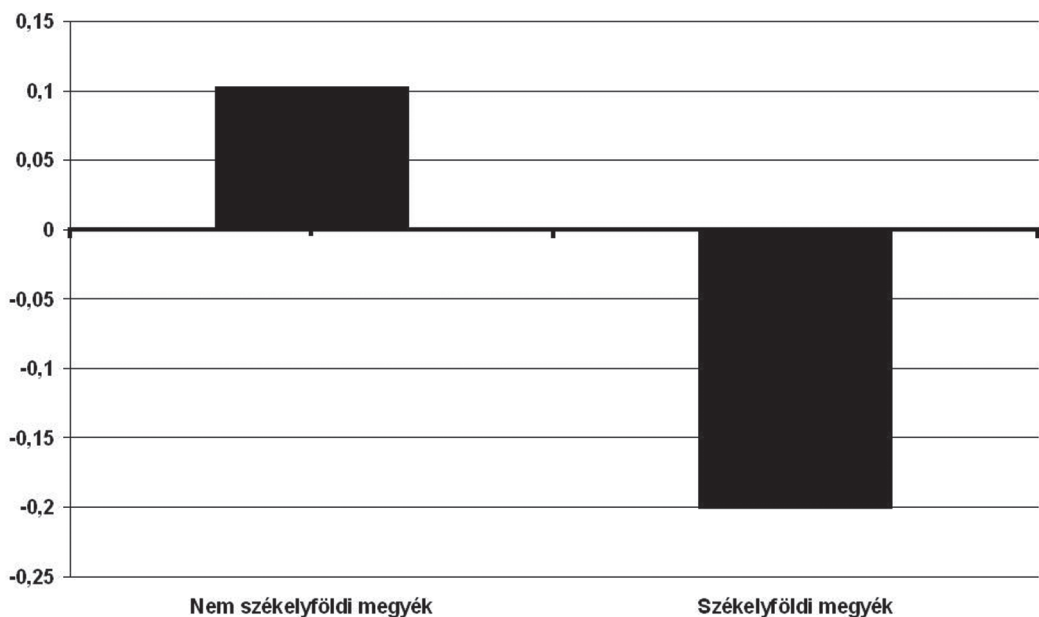
Szintén az etnikai fogyasztás néhány aspektusát és annak mértékét mutatja valamivel árnyaltabban az 1. táblázat. Az alábbi változók valamilyen formában az etnikai fogyasztás mutatói.

² Azt a fogyasztói magatartást írja le, amely során a fogyasztót olyan megfontolások vezérik, mint a hazai gazdaság támogatása, munkahelyek teremtése, patriotizmus stb. (Shimp és Sharma, 1987: 281, 1984)

Kijelentés	%
Számon tartom, hogy melyik cégnek magyar a tulajdonosa	28%
Jobban figyelek azokra a termékekre, amelyeket magyarul reklámoznak	52.9%
Számon tartom, hogy melyik üzletben van magyar eladó	54.1%
Magyar termékekben jobban bízom, mint a románban	56.4%
Szívesebben veszek igénybe szolgáltatást ott, ahol magyarul beszélnek	69.8%
Szívesebben vásárolok egy olyan terméket, amelyen magyar használati utasítás van	73.3%

1 tábla. Milyen mértékben ért egyet a következő kijelentésekkel. „Teljes mértékben egyetért” és „Egyetért” válaszok.
 Forrás: Demográfia, rétegződés, nyelvhasználat. Második hullám, 2008.

A magyar nyelven való érintkezés – úgy termékek, mint szolgáltatások fogyasztása esetében – igen fontos szempontként jelenik meg, mivel a nyelvtudás vagy inkább annak hiánya olyan strukturális tényező, amely beszűkíti az egyén mozgásterét. Ilyen esetekben a gazdasági cselekvés sokkal inkább az egyénen kívülálló okok (kapcsolatháló zártsága vagy nyelvtudás) –mintsem egy racionális vagy irracionális döntés –, következménye.



2. ábra. Etnikai fogyasztás mutatója területi származás szerint. N=3487, p<0.001 Forrás: Demográfia, rétegződés, nyelvhasználat. Második hullám, 2008. Saját számítás.

Amint már említettük az etnikai fogyasztói magatartás összefüggést mutathat a településen élő magyarok arányával, ezért az előzőekben bemutatott változókból főkomponens elemzéssel egy egységes mutatót készítettünk (értékei: -1,76 – leginkább, és 1,97 – legkevésbé etnikai fogyasztó), majd területi összehasonlítást végeztünk. A 2-es ábrán látható, hogy a székelyföldi

válaszadók körében jóval magasabb az etnikai fogyasztói magatartás mértéke, mint a székelyföldön kívüli megyékben.

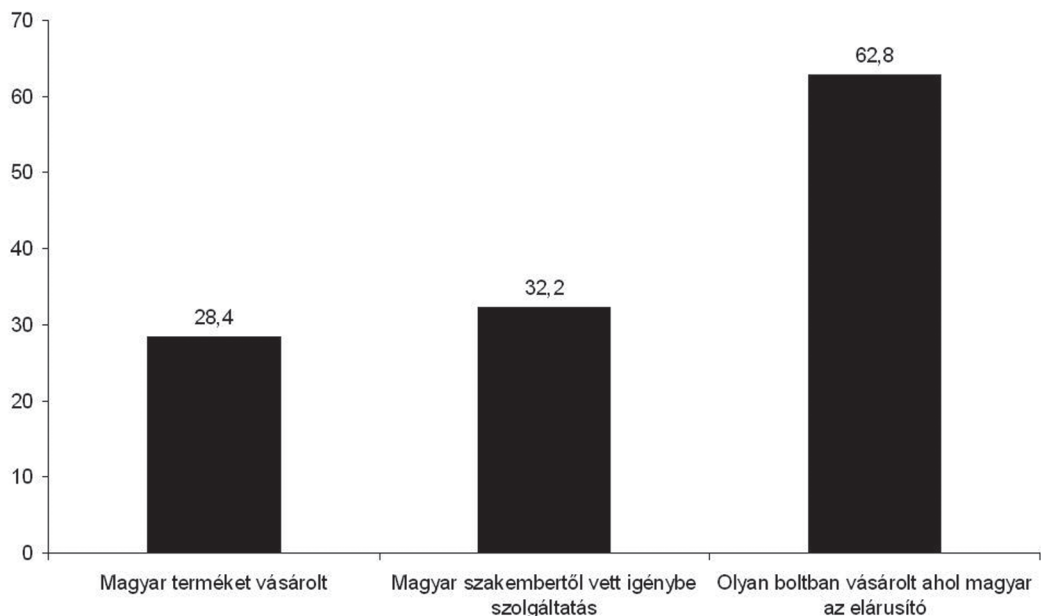
E strukturális okok mellett viszont olyan egyéni tényezők is, mint például a bizalom nagymértékben meghatározzák a fogyasztói preferenciákat. Ha a gazdasági etnocentrizmus mértékét összevetjük a magyarokkal szembeni bizalom fokával³, a két változó között egy gyenge, viszont szignifikáns összefüggés mutatható ki ($r=0,143$). A felmérés adatai alapján nem volt lehetőségünk egyéni motivációk, döntések részletesebb feltárására, a továbbiakban ezt próbáljuk pótolni a kolozsvári egyetemisták körében végzett felmérés eredményeit felhasználva.

ETNIKAI FOGYASZTÁS A KOLOZSVÁRI EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN

Az online felmérés során úgy termékek, mint szolgáltatások fogyasztásának oldaláról is megközelítettük az etnikai fogyasztás kérdését megvizsgálva a tényleges fogyasztói magatartást és az erre vonatkozó érzékenységet is (milyen mértékben tartja számon az egyén a magyar termékeket, szolgáltatásokat, cégeket stb.). A szolgáltatások piacán olyan sajátos szolgáltatói szegmenseket vizsgáltunk, amelyek relevánsak lehetnek megkérdezettekre nézve (étterem, kávézó, orvos, fodrász, kozmetikus, bolti elárúsító stb.). A magyarázó tényezők oldalán a fontosabb szociodemográfiai változók mellett, olyan strukturális feltételeket vizsgáltunk, mint a kapcsolatháló etnikai zártsága, etnikai burok (Csata-Deák, 2010: 43) és nyelvtudás, emellett szocioökonomiai megközelítésben a nemzeti identitást, szolidaritásérzetet, valamint bizalmat.

A kolozsvári egyetemisták körében világosan kirajzolódik egy etnikai fogyasztói magatartás. A válaszadók egyharmada nyilatkozik úgy, hogy gyakran keres Kolozsváron magyar boltot, szolgáltatót vagy termékeket, míg további 42 százalékkal ritkábban, de ugyancsak előfordul ez. Megjegyzendő viszont az, hogy ennek mértéke, intenzitása a termékek és szolgáltatások esetében (de még különböző szolgáltatói szegmensek között is) igen eltérő (lásd 3. ábra, 2. táblázat). A megkérdezettek 30% körüli arányban fogyasztanak tudatosan magyar termékeket és szolgáltatásokat, továbbá kétszer ennyien vásároltak már olyan boltban, ahol magyar az elárúsító. Abban a hipotetikus helyzetben, ha két azonos minőségű és árú termék vagy szolgáltatás közül kell választania, a megkérdezett kolozsvári egyetemisták közel 20 százaléka részesíti előnyben a magyar termékeket, egyes szolgáltatások esetében viszont ez az arány jóval magasabb. Az figyelhető meg, hogy azokban az esetekben, amelyekben az adott szolgáltatás igénybe vétele nyelvi interakciót vagy kölcsönös bizalmat is feltételez (fodrász, étterem, orvos) erőteljesebben érvényesül az etnikai szempont.

3 A magyarokkal szembeni bizalom a kutatás során a következőképpen lett operacionalizálva: „Véleménye szerint, száz magyarból hányban lehet megbízni?”



3. ábra. Pusztán „magyar” volta miatt folytatta-e a következő tevékenységeket az elmúlt fél évben? (%) Forrás: Etnikai fogyasztás a kolozsvári egyetemisták körében, 2009.

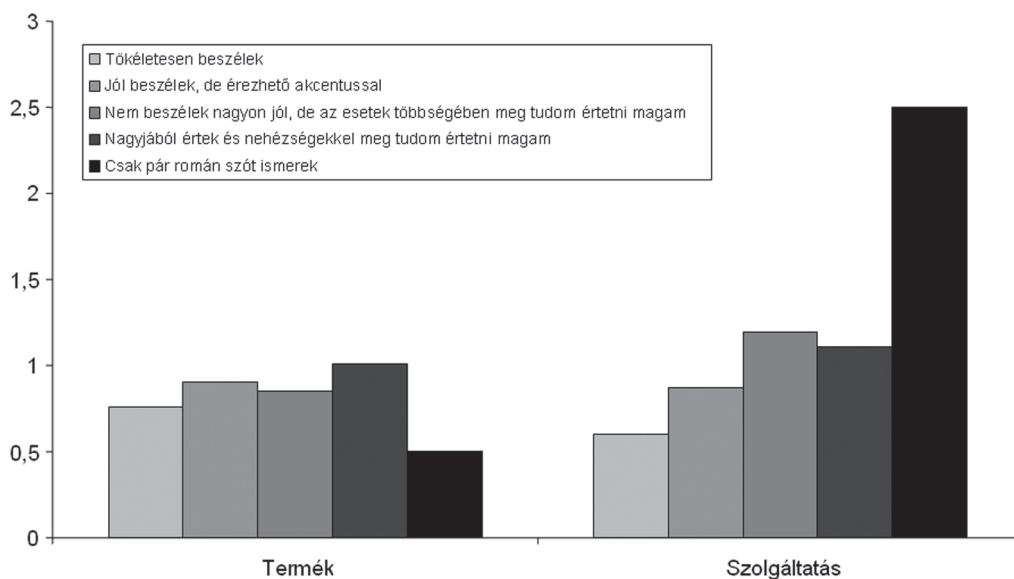
	Tudja, hogy hol lehet Kolozsváron magyar... találni	Az alábbi esetekben inkább a magyart választja
Terméket	n.a	19,6
Fénymásolót	72,1	32,4
Bolti elárusítót	72,5	34,4
Fodrász, kozmetikust	32,1	50,1
Éttermet, kávézót	68,2	61,2
Orvost, fogorvost	40,2	64,2

2. táblázat. Etnikai fogyasztói érzékenység és preferenciák (%). Forrás: Etnikai fogyasztás a kolozsvári egyetemisták körében, 2009. Saját számítás.

Hasonló eredményeket találunk akkor is, ha a fogyasztásra vonatkozó etnikai érzékenységet vizsgáljuk. A megkérdezettek nagy százaléka odafigyel és számon tartja a Kolozsváron megtalálható magyar termékeket, boltokat, szolgáltatásokat. Több mint kétharmaduk tudja, hogy hol lehet magyar éttermet, bolti elárusítót vagy fénymásolót találni.

AZ ETNIKAI FOGYASZTÓI MAGATARTÁS LEHETSÉGES MAGYARÁZATAI

A továbbiakban a fent tárgyalt fogyasztói magatartást próbáljuk magyarázni néhány független változó bevonásával. Az eredmények azt mutatják, hogy az etnikai fogyasztói magatartásban több tényező is szerepet játszik, továbbá különböző piacokon eltérő okok lehetnek hangsúlyosabbak. Ennek érdekében a bemutatott etnikai fogyasztást mérő változóinkat termékekre és szolgáltatásokra vonatkozóan két egységes mutatóvá alakítottuk, amely értékeit 0 (legkevésbé) és 4 (leginkább etnikai fogyasztó) között veheti fel. Így külön vizsgáljuk majd a magyar termékek és szolgáltatások fogyasztásának okait, amelyeket tulajdonképpen a korábbiakban felvázolt elméleti megközelítések alapján két csoportra oszthatjuk. Az egyik oldalon olyan strukturális tényezők állnak, mint nyelvtudás vagy etnikai elszigeteltség (etnikai burok), amelyek „kényszerítő erejükkel” behatárolják az egyén gazdasági cselekvésének a mozgásterét, míg a másik tényezőcsoportot azok az egyéni motivációk képezik, melyek az egyén értékrendszeréhez, nemzeti identitásához, szolidaritásérzetéhez köthetők.



4. ábra. Etnikai fogyasztás mutatója román nyelvtudás függvényében termékek és szolgáltatások esetében. Forrás: Etnikai fogyasztás a kolozsvári egyetemisták körében, 2009. Saját számítás.

A vizsgált kolozsvári egyetemisták körében a román nyelvtudás a 4. ábrán látható módon határozza meg az etnikai fogyasztást. Azt figyelhető meg, hogy ez a tényező a termékválasztás esetében nem játszik szerepet, a szolgáltatások választásában viszont erőteljesen jelentkezik: alacsonyabb szintű román nyelvtudás valószínűbbé teszi a magyar szolgáltatók iránti keresletet.

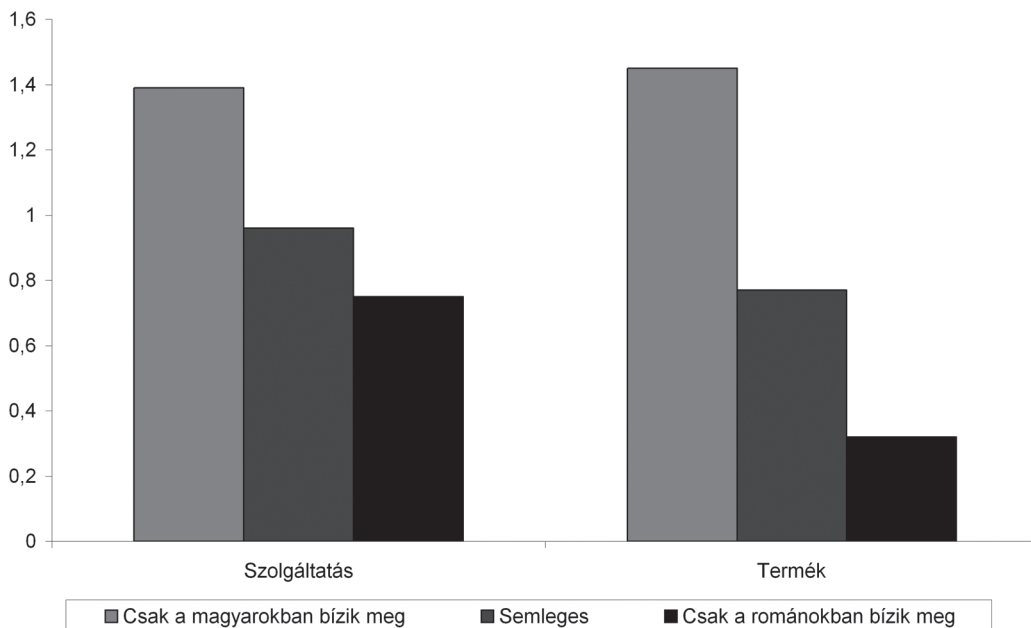
A nyelvtudás mellett hangsúlyt fektettünk az egyén románokkal való kapcsolatának menynyiségére és intenzitására. Az etnikai burok fogalmát operacionalizálva az egyén románokkal való kapcsolatait különböző környezetekben (családban, rokonságban és baráti körben) vizsgáltuk,

majd e három változó aggregálásával egy indexet alakítottunk ki. Az etnikai fogyasztói magatartást ennek függvényében vizsgálva az előzőekhez hasonló eredményt találunk: termékválasztásban nem, viszont a szolgáltatások esetében szignifikáns a kapcsolat az etnikai burok és az etnikai fogyasztás indexei között.

	Termék	Szolgáltatás
Etnikai burok	n.sz.	-0,109*
Nemzeti identitás	0,164**	0,154**

3. táblázat. Etnikai burok, nemzeti identitás és az etnikai fogyasztás mutatójának korrelációs mátrixa. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, n.sz.– nem szignifikáns. Forrás: Etnikai fogyasztás a kolozsvári egyetemisták körében, 2009. Saját számítás.

E két strukturális tényező vizsgálatával természetesen nem merítettük ki az összes, a jelenség mögött meghúzódó okot, nem kaptunk még választ például arra, hogy mi játszik szerepet a magyar termékek preferálásában. Az egyéni motivációk oldaláról egyik legmeghatározóbb tényezőnek az egyén nemzeti identitását tartjuk, amely mérésére egy hét itemes skálát használtunk, és ezek aggregálásából egy mutatót alkottunk⁴. A 3. táblázatban látható, hogy a nemzeti identitás erőssége az etnikai fogyasztás mindkét vizsgált területével szignifikáns kapcsolatot mutat. Ez azt jelenti tehát, hogy magasabb fokú nemzeti identitás tranzakciós helyzettől vagy piactól függetlenül valószínűsíti az etnikai fogyasztói magatartást.



5. ábra. Az etnikai fogyasztás mutatója a magyarokba és románokba vetett bizalom függvényében termékek és szolgáltatások esetében. ($p < 0,05$) Forrás: Etnikai fogyasztás a kolozsvári egyetemisták körében, 2009. Saját számítás.

⁴ Értékei: 4 (gyenge) és 28 (erős) között

Egy következő egyéni magyarázó tényezőként a megkérdezettek magyarokkal és románokkal szembeni bizalmát vizsgáltuk. Az általánosított bizalom mérésére kialakított standard kérdést5 külön tettük fel a két etnikumra vonatkozóan, majd e két változó alapján a következő kategóriákat alakítottuk ki: csak a magyarokban bíz meg (12%), mindkét vagy egyik etnikumban sem bíz meg (81,9%) és csak a románokban bíz meg (6%). Az 5. ábrán látható, hogy úgy a termékválasztásban, mint szolgáltatások igénybevétele esetében azok hajlamosabbak tudatosan „magyart” választani, akik a magyarokban jobban megbíznak, mint másokban.

Mindezek mellett, az etnikai fogyasztást befolyásoló tényezőinek mérésére nyolc, strukturális okokra és egyéni motivációkra vonatkozó itemből álló Likert-skálát készítettünk. Ezekből faktoranalízis során előzetes elvárásaink szerint jól kirajzolódott a feltételezett két tényezőcsoport. Amellett, hogy a két magyarázó tényező mutatói statisztikailag is két elkülönült csoportot alkotnak, érdemes újra megvizsgálni azt is, hogy az egyes tényezőcsoportok az etnikai fogyasztás mely vizsgált területein játszanak nagyobb vagy kisebb szerepet: a regressziós modellbe független változókként a faktoranalízisből származó két faktort („egyéni motivációk” és „strukturális okok” faktora), míg függő változókként a termékek és szolgáltatások piacán jelentkező etnikai fogyasztás mutatóit emeltük be.

	Magyar terméket vásárolt	Magyarul vett igénybe szolgáltatást
Konstans (standard hiba)	0,873 (0,059)	1,002 (0,062)
Egyéni motivációk faktor	-0,279***	-0,253***
Strukturális okok faktor	n.sz.	-0,159***

4. táblázat. Etnikai fogyasztás motivációinak lineáris regressziós modellje. Jelmagyarázat: *** $p < 0,001$, n.sz.: nem szignifikáns. Forrás: Etnikai fogyasztás a kolozsvári egyetemisták körében, 2009. Saját számítás.

A modell adta eredmények az eddigi megfigyeléseinket igazolják. Azt láthatjuk, hogy az egyéni motivációk egyaránt nagy szerepet játszanak magyar termékek és szolgáltatások választásában is, míg ezzel szemben a strukturális okok valamivel kisebbet, sőt a magyar termékek fogyasztásával nem is mutatnak szignifikáns összefüggést.

E különbség tovább domborítható, ha a konkrét fogyasztói magatartás helyett az etnikai fogyasztói érzékenységet vizsgáljuk, vagyis azt, hogy az egyén milyen mértékben figyel oda és tartja számon a piac saját etnikumúnak tartott szereplőit, termékeit (5. táblázat). Újra azt látjuk, hogy azon fogyasztói helyzetekben, amelyek során az felek között nem áll fenn közvetlen interakció (magyar termék vagy egy magyar tulajdonú cég választása) elsősorban az egyéni, morális tényezők játszanak nagyobb szerepet, míg az olyan helyzetekben, amikor a „fogyasztás” személyközi interakcióval is jár (amikor például aszerint döntünk, hogy milyen nemzetiségű az eladó), a strukturális okoknak van nagyobb magyarázó erejük.

5 „Ön szerint általában az emberekben meg lehet bízni, vagy az ember nem lehet elég óvatos másokkal szemben?”

	Melyik boltban van magyar elárúsító	Melyik cégnek magyar a tulajdonosa	Melyik boltban lehet magyar terméket vásárolni
Konstans (standard hiba)	2,458 (0,038)	2,841 (0,040)	3,047 (0,037)
Egyéni motivációk faktor	0,280***	0,332***	0,386***
Strukturális okok faktor	0,450***	0,238***	n.sz.

5. táblázat. Etnikai fogyasztói érzékenység meghatározóinak lineáris regressziós modellje. Jelmagyarázat: *** $p < 0,001$, n.sz.: nem szignifikáns. Forrás: Etnikai fogyasztás a kolozsvári egyetemisták körében, 2009. Saját számítás.

KÖVETKEZTETÉSEK

Mindent összegezve az erdélyi magyarok gazdasági döntéseiben és cselekvésében sok esetben fontos szempont és meghatározó szerepet játszik az etnicitás. A gazdaságszociológia alaptétele, miszerint az egyén gazdasági cselekvése és a gazdasági folyamatok nem mindig érthetőek meg pusztán a közgazdaságtudományi elméletek (elsősorban a racionális döntésmélet) eszköztárát használva, úgy gondoljuk a romániai magyar kisebbség esetében is érvényes.

Amint láttuk, az etnikum gazdaságban betöltött szerepét, így a gazdasági etnocentrizmust beleértve az etnikai fogyasztást is többféle elméleti keretben, paradigmában lehet vizsgálni, így különböző magyarázatokat rendelhetünk hozzá. Elmondhatjuk, hogy az etnikai fogyasztás általános, minden vizsgált esetben megnyilvánuló magyarázó tényezői azok az egyéni motivációk, amelyek az egyén értékrendjében a nemzeti identitáshoz, szolidaritásérzethez, magyarsága kifejezéséhez köthetők, és amelyek leginkább a szocioökonómiai paradigmán belül értelmezhetők. Ugyanakkor viszont azt is láthattuk, hogy létezik egy olyan tényezőcsoport (nyelvtudás hiánya, etnikai elszigetelődés), amely az előzőek mellett bizonyos esetekben ugyancsak meghatározza az egyén fogyasztói magatartását. Ezek a strukturális okok olyan tranzakciós helyzetekben játszanak nagyobb szerepet, ahol a fogyasztás konkrét személyközi vagy nyelvi interakciót is implikál.

A dolgozat elején bemutatott elméleti perspektívákra vetítve a megfigyeléseinket azt mondhatjuk el, hogy mindkét megközelítésmód (úgy a szocioökonómia, mint az új gazdaságszociológia beágyazottság elmélete) használható elméleti és fogalmi keretet nyújt a jelenség vizsgálatához.

FELHASZNÁLT IRODALOM

ALDRICH, Howard – WALDIGER, Roger

1990, Ethnicity and Entrepreneurship In: *Annual Review of Sociology Vol 16*, 1990

BONACICH, Edna

1972, A Theory of Ethnic Antagonism: The Split Labor Market. In *American Sociological Review, Vol. 37, No. 5*, 1972

BOUCKAERT, Jan – GHAENE, Geert

2002, Inter-Ethnic Trust and Reciprocity: Results of an Experiment with Small Business Entrepreneurs. In *Working Paper 2002/150*

CSATA Zsombor – DEÁK Attila

2010, Gazdasági etnocentrizmus, etnikai fogyasztás az erdélyi magyarok körében. In: *Közgazdász Fórum 2010/4*, p. 31-49.

- ETZIONI, Amitai
2003, Toward a New Socio-Economic Paradigm. In *Socio-Economic Review*, Vol. 1, No. 1, 2003
- ETZIONI, Amitai
1985, Toward Socio-Economics. In *Contemporary Sociology*, Vol. 14, No. 2, 1985
- GRANOVETTER, Mark
1990, The Old and New Economic Sociology: A History and an Agenda. In FRIEDLAND, R. –ROBERTSON, A. (szerk.): *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*. Aldine de Gruyter, New York, 1990.
- HÉRA Gábor – LIGETI György
2006, *Módszertan. A társadalmi jelenségek kutatása*. Osiris Kiadó, Budapest
- KOOS, Sebastian
2009, *Explaining Ethical Consumption Behaviour in Europe: Empirical Evidence from 19 European Countries*. Paper presented at the 9th Conference of European Sociological Association, Lisszabon
- LIGHT I.
1972, *Ethnic Enterprise in America*. University of California Press, Berkeley, 1972 (idézi Aldrich-Waldinger 1990)
- MALOTA Erzsébet
2003, *A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Ph.D. Értekezés
- MENZIES, Teresa – BRENNER, Gabrielle
2002, Transnational entrepreneurship and bootstrap capitalism : Social capital, networks and ethnic minority Entrepreneurs. In *Working Paper No. 2000-11*, 2000
- PORTES, Alejandro – SENSENBRENNER, Julia
1998, Beágyazottság és bevándorlás: megjegyzések a gazdasági cselekvés társadalmi meghatározóiról. In Szántó Zoltán-Lengyel György (szerk.): *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája*. Aula Kiadó, Budapest
- SAYER, Andrew
2006, Approaching Moral Economy. In N. Stehr és B. Weiler(szerk.): *The Moralization of Markets*. Transaction Publisher, New Brunswick, 2006 (idézi Koos 2009)
- SHIMP, Terence – SUBHASH Sharma
1987, Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, 1987
- SHIMP, Terence
1984, Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Tests. In *Advances in Consumer Research Volume 11*, p.285-290, 1984. <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6259>
- SZÁNTÓ Zoltán
1994, A gazdaság társadalmi beágyazottsága. Megjegyzések a gazdaságszociológia és a szocioökonómiai újabb irodalmáról. In: *Szociológiai Szemle 1994/3*. <http://www.szociologia.hu/dynamic/9403szanto.htm> (letöltve: 15.06.2010)