

OTDK-DOLGOZAT

2015

**AZ ETNIKAI MARKETING JÖVŐBENI LEHETŐSÉGEI
FELVIDÉKEN, AVAGY A SZLOVÁKIAI MAGYARSÁG KÖVETKEZŐ
FELNŐTT GENERÁCIÓJÁNAK NEMZETI IDENTITÁSA ÉS
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA**

**THE FUTURE OPPORTUNITIES OF ETHNIC MARKETING IN
FELVIDÉK, I.E. THE ETHNIC IDENTITY AND CONSUMER
BEHAVIOUR OF THE HUNGARIAN MINORITY'S NEXT GROWN UP
GENERATION**

Kézirat lezárva: 2014. május 15.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés.....	1
2.	A fogyasztói magatartás elméleti háttere	3
2.1	A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	5
2.1.1	Kulturális tényezők	6
2.1.2	Társadalmi tényezők	7
2.1.3	Személyes tényezők	8
2.1.4	Pszichológiai tényezők.....	9
2.2	A fogyasztói magatartás modelljei	12
2.2.1	Az Engel-Blackwell-Miniard-modell.....	12
2.2.2	A Howard-Sheth-modell	12
3.	A piaci szegmentáció, mint az etnikai marketing alapja.....	14
3.1	A piaci szegmentáció fogalma, jelentősége.....	14
3.2	A piaci szegmentáció történeti áttekintése	15
3.3	Szegmentációs ismérvek.....	17
3.3.1	Demográfiai szegmentáció.....	17
3.3.2	Életstílus szegmentáció	18
3.4	A kultúra szerepe a szegmentációban.....	19
3.4.1	Kultúra rövid elméleti áttekintése	20
4.	Etnikai marketing	23
4.1	Az etnikai marketing alkalmazása külföldön	24
4.1.1	Ausztrália	25
4.1.2	Észak-Amerika	26
4.1.3	Európa	27
5.	Az etnikai identitás szerepe a fogyasztásban	29
5.1	Az identitás fogalomköre.....	29
5.2	Az etnikai és nemzeti identitás	31
5.3	Nemzeti identitás és fogyasztás, avagy a fogyasztói etnocentrizmus	32
6.	Kisebbségek Szlovákiában.....	34
6.1	A felvidéki magyarság történelme.....	38
6.2	A szlovákiai magyar kisebbség demográfiai helyzete.....	42
6.3	Magyar kulturális intézmények és szellemi élet Felvidéken	44
6.4	A felvidéki magyarok identitása.....	46
7.	Primer kutatás.....	49
7.1	A kutatás célja	49
7.2	Kutatási hipotézisek.....	49
7.3	A kutatás módszere, eszköze	50
7.4	Az alapsokaság meghatározása	51
7.5	A kutatás menete, körülményei, illetve a mintavételi terv	52
7.6	Kérdőívek kiértékelése	52
7.6.1	A válaszadók demográfiai adatai	52
7.6.2	Egyváltozós elemzések	53
7.6.2.1	A válaszadók identitása és értékészlete	53
7.6.2.2	Kettős identitás megjelenése és mértéke.....	58

7.6.2.3	A magyar/szlovák diákok fogyasztói magatartása.....	61
7.6.2.4	Referenciacsoport hatása	64
7.6.2.5	Márkaismeret	66
7.6.3	Faktor- és klaszterelemzés	68
7.6.4	Keresztábrák elemzések.....	72
8.	Összefoglalás, javaslatok, és a kutatás kibővítésének lehetőségei.....	78
Irodalomjegyzék.....		81
Internetes források.....		86
Mellékletek.....		I
1.	Melléklet: Fogyasztói magatartás modellek	II
2.	Melléklet: A magyar nyelvű kérdőív	III
3.	Melléklet: A szlovák nyelvű kérdőív.....	IX
4.	Melléklet: A dolgozatból kimaradt ábrák	XIV
5.	Melléklet: A Ward-eljárással kialakult klaszterek.....	XVI

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Marketingstratégiák felosztása Keegan szerint	24
2. táblázat: Szlovákia lakossága és nemzetiségei 2011-ben	34
3. táblázat: Szlovákia lakosságának anyanyelv szerinti megoszlása	36
4. táblázat: A nyilvánosság előtt leggyakrabban használt nyelvek Szlovákiában	36
5. táblázat: A szlovákiai háztartásokban leggyakrabban használt nyelvek	37
6. táblázat: A kutatásba bevont skálák	51
7. táblázat: A három legnépesebb magyar közösséggel rendelkező járás.....	52
8. táblázat: A magyar diákok márkaismerete	67
9. táblázat: A szlovák diákok márkaismerete	68
10. táblázat: A faktoranalízis eredménye	69

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	5
2. ábra: A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők.....	6
3. ábra: A Maslow-féle szükséglet piramis.....	10
4. ábra: A piacszegmentáció elméleti korszakai Snellman elképzelése alapján.....	16
5. ábra: Schein kultúra modellje.....	20
6. ábra: Hofstede hagyma-diagramja.....	22
7. ábra: A fogyasztói etnicentrizmus modellje.....	33
8. ábra: A szlovákiai magyar kisebbség területi megoszlása.....	42
9. ábra: A magyar, illetve szlovák diákok nemzeti identitástudata.....	55
10. ábra: A magyar/szlovák diákok saját nemzetiségükről alkotott képe.....	58
11. ábra: A magyar, illetve szlovák diákok fogyasztói magatartása.....	64
12. ábra: Referenciacsoportok hatása a diákokra.....	66
13. ábra: A klaszterek mérete és elhelyezkedése.....	71
14. ábra: A teljes Blackwell – Miniard – Engel modell bonyolult vásárlói magatartás esetén..II	
15. ábra: A Howard – Sheth-féle fogyasztói magatartás modell.....II	
16. ábra: Milyen gyakran vásárolnak élelmiszert a magyar/szlovák családok?.....	XIV
17. ábra: Hol vásárolnak leggyakrabban élelmiszert a magyar/szlovák családok?.....	XIV
18. ábra: A magyar diákok megoszlása nemzetiségük felvállalása szerint.....	XV
19. ábra: A válaszadók külföldi letelepedésre vonatkozó szándékai.....	XV
20. ábra: A Ward-féle klaszterelemzés.....	XVI

1. BEVEZETÉS

Létezik-e még olyan termék, esetleg szolgáltatás, amely osztatlanul elégíthetné ki az emberiség minden egyes tagjának minden arra vonatkozó igényét, s kínálna egyben minden felmerülő problémára megoldást? Bármennyire is ásnánk bele magunkat a kérdésbe, a végén bizonyosan a megdöbbentő felismerés ejtene rabul minket - nem véletlenül készül megannyi ízben, szagban, formában, színben akár egy palack víz, akár egy egyszerű focilabda, akár más egyéb produktum. Nem véletlenül, hiszen mindnyájan különbözünk a másiktól, ki-ki kora, neme, anyanyelve, kultúrája, értékészlete, vallása, vagy bármely egyéb jellemző alapján. Ezen jellemvonások végtelen kombinációja alkotja meg az egyént, amely így nemcsak egyedi személyiséggel, de egyedi elvárásokkal, s fogyasztói igényekkel is rendelkezik. Erre szolgál megoldással a fogyasztói szegmentáción alapuló – lehetőségek, és alternatívák millióit kínáló - modern piac, amely már mondhatni nem közös jellemzőik, inkább különbözőségük révén igyekszik megszólítani a fogyasztót. Ennek a szegmentációnak egy tipikus, ám hazánkban korántsem elterjedt eszköze az etnikai marketing – amely a nemzetiségi hovatartozásból fakadó identitás-, és fogyasztói magatartásbéli különbségeket kihasználva nyújt egy adott népcsoportra szabott marketingmixet. E technika létjogosultságát már számos ország temérdek vállalkozása bizonyította annak nagyszámú kisebbségre irányított alkalmazásával. De mi a helyzet a Kárpát-medencében?

Minekután a történelem egy viharosabb időszakának mostoha örökségeként a magyar nemzet az anyaországon kívül több államban is számottevő létszámot képvisel kisebbségi létformában – joggal merül fel a kérdés, ennyi év távlatából melyek azok az identitásbéli elemek, amelyek a magyarságból megmaradtak, esetleg felerősödtek, melyek azok, amelyeket levett magáról az adott kisebbség, s ami a legfontosabb – miképp vetülnek ki ezek a jellemvonások a külhoni magyarok viselkedésében, magatartásában. Én magam felvidéki származásomból adóan szívemhez legközelebb álló etnikumot, a szlovákiai magyar kisebbséget vettem kutatásom során górcső alá.

Az utóbbi 10 év sokkoló, drasztikus csökkenést eredményezett a felvidéki magyarság létszámában, amely számos kérdést vet fel a népcsoport jövője kapcsán. Jelen tanulmány is a jövő rejtelméről igyekszik lerántani a leplet, s megválaszolni, miképp alakul a felvidéki magyarság következő felnövő generációjának nemzeti azonosságtudata és fogyasztói magatartása, lehet-e értelme az elkövetkezendő években, évtizedekben különálló piaci

szegmensként kezelni a szlovákiai magyarokat, illetve különböznek-e említett jellemvonásaik, és viselkedésük a többségi nemzetiségétől?

Dolgozatom első felében a témakör elméleti alapjaival foglalkozom, kezdve a fogyasztói magatartás definíciójával, jelentőségével, befolyásoló tényezőivel, valamint legismertebb modelljeivel. Ezt követően a piaci szegmentáció fogalmát ismertetem, miután kitérek az alapvető szegmentációs ismérvekre, illetve a kultúra és a szegmentáció kapcsolatára. A szárazabb elméleti fejezetek után egy gyakorlatiasabb részben az etnikai marketingről, valamint annak alkalmazásáról és sikereiről írok, majd rögtön ez után kitérek az identitás ismertetésére. A leginkább témába vágó fogalom- és témakörök ismertetése elvezet a tanulmány kvázi "célcsoportjához", a felvidéki magyar kisebbséghez, amelyet statisztikai, történelmi, s lélektani szemszögből is igyekszem hűen bemutatni.

A dolgozat elméleti része után primer kutatásom módszertanát, céljait, eszközeit, és főképp eredményeit ismeretem. Elsőként ez egyváltozós elemzés eredményeit vázolom fel, amely a 271 fős magyar, illetve a 151 fős szlovák minta válaszainak számszerűsítésével rámutat a két nemzetiség diákjainak legfőbb jellemzőire, attitűdjeire, s az ezekben kimutatott eltérésekre. A kereszttáblás elemzéssel már a magyar tanulók válaszaiban rejlő összefüggésekkel következtetek különböző tényekre, problémákra, lehetőségekre. A kutatás összességében megválaszolja, miképp alakul a tömbhelyzetben élő felvidéki magyar diákok nemzeti identitása, értékészlete, valamint fogyasztói magatartása, bemutatja, milyen a márkaismeretük, s mennyiben játszik szerepet fogyasztói döntéseikben nemzetiségük, de rámutat arra is, mennyiben különböznek a felsorolt jellemzőikben a szlovák középiskolás korosztálytól, avagy mennyiben szükséges őket a jövőben különálló fogyasztói szegmensként kezelni.

A tanulmány végső fejezetében összefoglalom az eredményeket, javaslatokat teszek azok gyakorlati alkalmazására, s felvázolom a kutatás kiterjesztésében és folytatásában rejlő lehetőségeket.

2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETI HÁTTERE

Lényegtelen, kik vagyunk, s életünk mely szakaszát éljük, egy dolog biztosan közös jellemzőnk - mindnyájan fogyasztók vagyunk. A hétköznapiak szinte minden mozzanata különböző döntések elé állít bennünket, melyek egy jelentős részét fogyasztóként, vagy vásárlóként érzékeljük. De mi teszi az embert fogyasztóvá? Azok személyes, vagy családi szükségletek, melyek óhatatlanul felmerülnek akár napi-, akár heti szinten, akár bármely hétköznapi áru, akár egy luxuscikk irányában, az érzés, amely mondhatni mindennapjaink mozgatórugója.

A fogyasztás jelenléte tehát törvényszerű, jellege és háttere azonban korántsem nevezhető egyszerűnek, vagy általánosnak. Törőcsik Mária olvasatában a fogyasztást két alkategóriába sorolhatjuk, amelyek a funkcionális, és szimbolikusfogyasztás.

A *funkcionális fogyasztás* jellemzője, hogy racionális és indokolható. Olyan termékek fogyasztására értetendő, amelyekkel szemben támasztott igényeink ésszerűen és logikusan megmagyarázhatóak. Az ilyen vételeknél az elsődleges szempont a kedvező ár, a kényelmes, gyors hozzájutás, valamint fontos szempont, hogy a döntéshozó érintettsége ezen esetekben leginkább alacsony.

A másik alkategória, a *szimbolikus fogyasztás* jellemzője, hogy az ide tartozó termékek, vagy szolgáltatások fogyasztásához már emóciók kötődnek. Az ilyen cikkek vételét és fogyasztását gyakran képtelenség ésszerű, racionális indokokkal megmagyarázni, gyakori esetben az ilyen termékek az *önmegnyugtatás*, és az *önmegvalósítás* eszközeiként merülnek fel. Míg előbbi motiváció célja egyedül a termék birtoklása nyújtotta érzelmi többlet elérése, addig az önmegvalósítás célja kifelé irányuló, mozgatórugója a környezet pozitív visszaigazolása és elismerése. (Törőcsik, 2007; Bednárík, 2010)

Elmondhatjuk tehát, hogy a termékek funkcionális értékein túl gyakran azok szimbolikus töltete határozza meg a termék fontosságát. Prónay és Málovics közös tanulmánya alapján az ilyen termékek szimbolikus tartalmuk által három funkciót tölthetnek be a fogyasztó számára, azaz három szimbolikus szükségletet elégíthetnek ki:

- Egyrészt lehetnek a társadalmi szerep-meghatározás eszközei, ha a fogyasztó társadalmi státuszát hivatott kifejezni, azaz igyekszik olyan javakat birtokolni, amelyek nem érhetőek el bárki számára – jellemző esetben azok ára végett. Ezek birtoklása tehát a társadalmi hierarchiában való feljebb lépés érzetét nyújtja a fogyasztónak.

- Ezen felül lehetnek az önmeghatározás és az énkép alakítás eszközei, hiszen az egyén magát mind a külvilág, mind önmaga számára az általa fogyasztott termékekkel határozza meg, így lényegében az általa birtokolt javak a személyisége egyes részeit is szimbolizálják egyben.
- Harmadrészt a csoporttudatot keltene a termék fogyasztói közt. A közösen birtokolt javak közösségi érzetet kölcsönöznek, így egy tényleges társadalmi csoportba tartozás nélkül is részei lehetünk bizonyos „képzeletbeli” csoportoknak. (Prónay-Málovics, 2008)

A fogyasztás jelenléte tehát közös, a döntés viszont egyéni és egyedi. Hiszen az, hogy mit vásárolunk, hogy vásárolunk, mikor, hogy és mennyit vásárolunk a szakirodalom egyöntetű véleménye alapján az egyén önképén, észlelésén, korán, társadalomban elfoglalt pozícióján, és még számos más, a vásárlót érő hatáson, és befolyásoló tényezőn múlik. Ezen tényezők nyomán és ezek hatására meghozott döntéseket, lényegében a termékek és szolgáltatások megszerzésének, használatának, értékelésének, és használatot követő bánásmód milyenségének összességét nevezzük fogyasztói magatartásnak. (Dr. Horváth Ágnes, 2011)

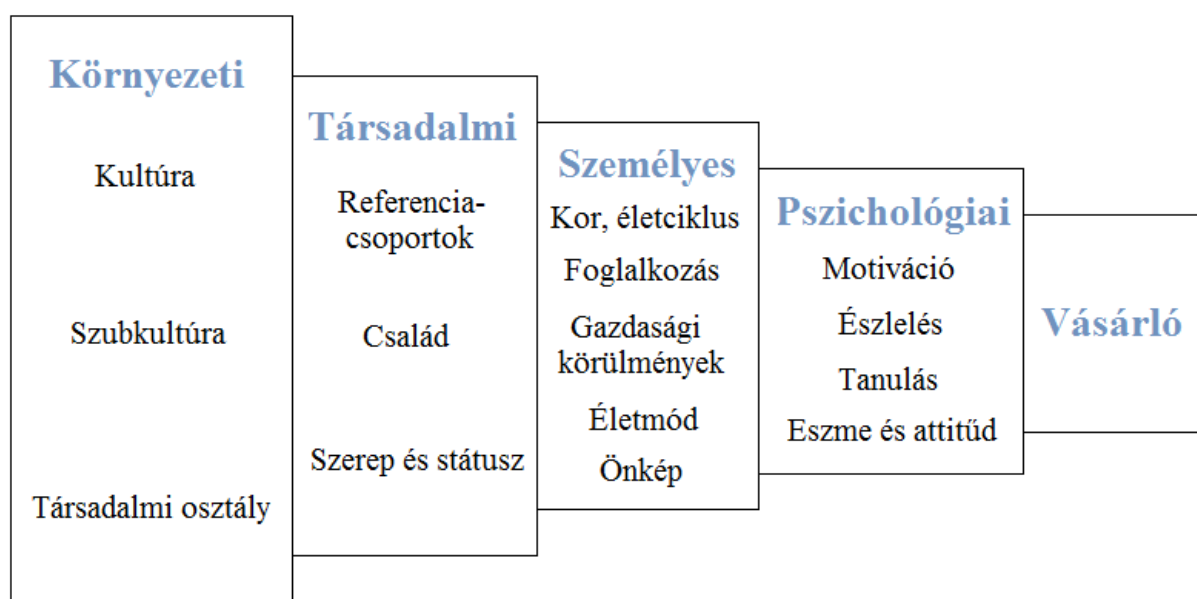
Minekután a szakirodalom évtizedek óta igyekszik megfejtetni a fogyasztói és vásárlói magatartás lényegét és hátterét, számos megközelítést tekinthetünk a téma helytálló és elfogadott definíciójának. A sokat használt kifejezés – a fogyasztói magatartás – David A. Statt meglátása szerint lefedi a vásárlás folyamatát, és mindazt, ami ez mögött rejtőzik. A vásárlónak a vételi folyamat lebonyolításához megannyi, a felsoroltakhoz hasonló kérdéssel kell foglalkoznia:

- Honnan szerzünk információt a termékről?
- Hogy értékeljük az alternatív megoldásokat?
- Milyen mértékű kockázatot merünk vállalni?
- Miként választanának mások a termékek közt?
- Ki befolyásolja a választásunk végkimenetelét?

Ennek tükrében Statt megközelítésében a fogyasztói magatartás mindazon értelmi, érzelmi és fizikai cselekedetek összessége, amelyeket a fogyasztó a termék vagy szolgáltatás választása, vásárlása, felhasználása, valamint „túladása” érdekében tesz, hogy kielégítse szükségleteit, és vágyait. (David A. Statt, 2011)

2.1 A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Amint azt a fogyasztói magatartás definíciójával foglalkozó fejezet kifejtette, a fogyasztói döntés egy rendkívül összetett, komplex folyamat, amit – ahogy azt a korábbiakban említettem, a kutatók javarészt megegyező meglátása alapján - több, különböző kategóriába sorolt hatás ér. A marketingszakma egyik igazán átfogó tanulmányában, Kotler (2002) a fogyasztói döntést befolyásoló tényezőket endogén, tehát belső és egyedi (személyes, valamint pszichológiai jellemzők), valamint exogén (társadalmi, környezeti) jellemzőkre osztja.

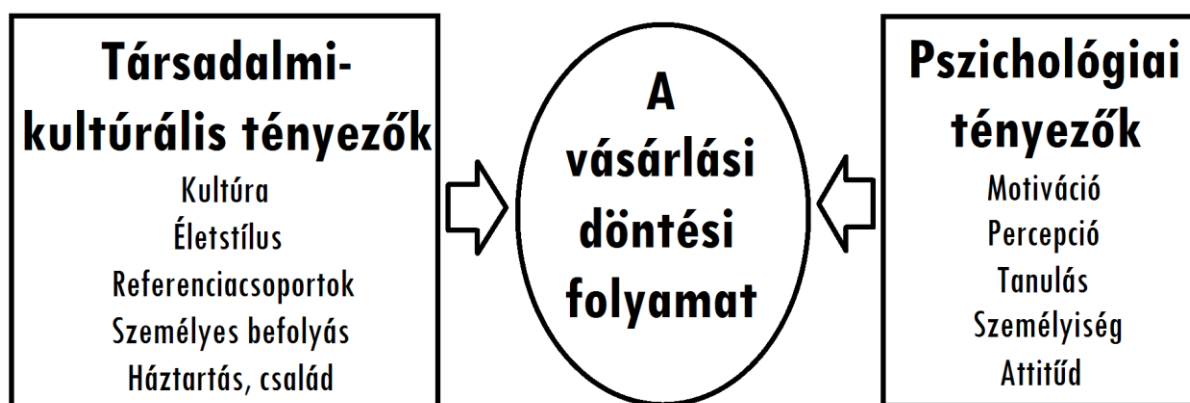


1. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők
(Forrás: Kotler, (2002) alapján saját szerkesztés)

Mindenképp figyelembe kell venni, hogy a fogyasztót a vásárlás során nem kizárólagosan a haszon-maximalizálás vezérli, hiszen az emberi képességek és tulajdonságok sokszor korlátot állíthatnak a racionalitás elé, amelyek jelentősen torzíthatják az észlelést, valamint a hasznosság érzékelését. Az észlelést ilyen módon befolyásoló tényezők lehetnek a motiváció, a memória, a sztereotípiák, mentális sémák, valamint a kognitív disszonancia. (Sipos, 2009)

Hofmeister-Tóth Ágnes (2006) meglátása szerint azonban a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket két fő csoportra oszthatjuk, mégpedig társadalmi-kulturális és pszichológiai tényezők csoportjába. Míg az előbbi csoportba a kultúra, társadalmi rétegződés/életstílus, referenciacsoportok, háztartás és család, addig az utóbbiba a percepció,

tanulás, motiváció, személyiség és attitűd tartoznak, így kijelenthetjük, Hofmeister-Tóth Ágnes csoportosítása nagymértékben egyetért és egyezik Kotler meglátásaival.



2. ábra: A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők
(Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes (2006) alapján saját szerkesztés)

Egy másik felosztás szerint - amely az élelmiszerfogyasztói döntéseke befolyásoló tényezőkkel foglalkozik - többféle szempontrendszer alapján születik az adott döntés, melyek egy része marketingkörnyezetként (exogén), míg a másik a fogyasztó saját jellemzőiként (endogén) értelmezhető. Ezen felsorolás szerint az exogén tényezők közé tartoznak a kínálati faktorok, úgy, mint a termék, az ár, a csatorna, a promóció, valamint a makrokörnyezet elemei. Az endogén befolyásoló tényezők közé pedig a fogyasztók kulturális, társadalmi, közgazdasági, demográfiai, biológiai és lélektani jellemzői tartoznak. (Lehota, 2007)

Minekután a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők témakörében nagyon sok - egyébként nem csak említésre, de bemutatásra is méltó - felosztás illetve leírás készült, képtelenség lenne tanulmányom e témával foglalkozó fejezetében mindet ismertetni, ezért részletesebben a talán leggyakrabban elemzett és említett Kotler féle felosztást mutatom be.

2.1.1 KULTURÁLIS TÉNYEZŐK

Kotler felosztása szerint e jellemzők közé a kultúra, a szubkultúra, valamint a társadalmi osztály tartozik, melyek közül a *kultúra* az egyik legalapvetőbb determinánsa a fogyasztó igényeinek és viselkedésének. A kultúra egy átfogó fogalom: magába foglal majdnem mindent, ami befolyásolhatja a fogyasztó gondolatvitelét és viselkedését. Bár nincs hatással az egyén biológiai szükségleteinek felmerülésére, nagyban befolyásolja, hogy ezeket a szükségleteket hogyan bírálja el és kezeli az adott fogyasztó (például az iszlám vallásúak élelmiszer-fogyasztása Ramadán idején). Fogyasztói szempontból a kulturális háttér tehát definiálja és formába önti mindazt a magatartást, amit az egyén a piacon mutat (Bello, 2008).

A kulturális jellemzők másik komponense a *mikro-, vagy szubkultúra*, amely nemzetiségi, vallási, faji, földrajzi közösségekre, generációs csoportokra osztja a társadalmat. (Vágási, 2007) Sok szubkultúra egy önálló piaci szegmenset alkot, természetesen különböző igényekkel és elvárásokkal, amely rávezeti a gyártókat, hogy az ilyen eltérésekhez igazítsák termékeiket és terveiket. (Kotler, 2000)

Továbbhaladva Kotler felosztásában a kulturális jellemzők harmadik összetevője a *társadalmi osztályok*, ám jelen kutatás szempontjából e tényező irreleváns, így nem tartottam kulcsfontosságú kérdésnek részletes ismertetését.

2.1.2 TÁRSADALMI TÉNYEZŐK

Ahogy az 1. Ábrán is látható, a fogyasztó magatartást befolyásoló társadalmi tényezők a referenciacsoportok, a család, valamint a szerepek és státuszok tartoznak. Az elsőként említett tényező definíciója Kotler megfogalmazásában így szól: „Egy személy referenciacsoportjai alatt azokat a csoportokat értjük, amelyek közvetve vagy közvetlenül (személyes) hatással vannak attitűdjeire vagy magatartására.” (Kotler, P – Lane, K. L., 2006). A referenciacsoportok típusait Vágási (2007) szerint a következők:

Tagsági csoportoknak nevezzük azokat a referenciacsoportokat, melyekhez az egyén jelenleg is tartozik. Ezek egy része elsődleges, ha a szóban forgó csoporttal tartott kapcsolat folyamatos és informális, úgy, mint a család, a baráti kör, közvetlen munka- illetve iskolatársak esetében. A másodlagos tagsági csoportok közé azokat a köröket soroljuk, melyekkel a fenntartott kapcsolat nem számít folyamatosnak. Elmondhatjuk továbbá, hogy míg némelyekhez automatikus tagság (pl. család) párosul, addig egy másik részükbe való belépés önkéntes (pl. pártok). A tagsági csoportok további jellemzője, hogy közvetlenül befolyásolják az egyén viselkedését és fogyasztói magatartását, ám velük szemben az egyénnek egyaránt lehetnek pozitív és negatív attitűdjei. (Vágási, 2007; Kotler, 2000)

Az emberek viselkedésére olyan csoportok is hatással lehetnek, amelyeknek nem is a tagja. Ilyen csoportok az aspirációs csoportok, melyekbe az egyén szívesen tartozna, voltaképpen felnéz rájuk. Mélyebb felosztást (Vágási, 2007; Hofmeister-Tóth, 2006) tekintve az aspirációs csoportokat tovább bonthatjuk várankozó, illetve szimbolikus csoportokba. Amíg a várankozó csoportokba való bekerülés esélye fennáll (Pl. Munkahelyi hierarchiaszint egy felsőbb szintje), addig a szimbolikus aspirációs csoportokba való belépésre alig, vagy egyáltalán nincs esély (pl. filmsztárok). Az aspirációs csoportok mellett a másik, hasonlóan az

egyénhez nem fűződő csoport lehet az aszociatív csoport, melybe az egyén nem is szeretne bekerülni (Kotler, 2000).

A referenciacsoportokban továbbá nagy szerepe van a véleményvezetőknek, hiszen ők azok, akik informális kommunikáció útján tanácsot, vagy információt nyújtanak egy termékről, vagy márkáról. Minekután befolyásuk vitathatatlan, jó kommunikációs képességekkel és tekintéllyel rendelkeznek, ők válnak a marketingszakemberek elsődleges segítségévé és célpontjává. (Kotler – Lane, 2006, Vágási, 2007)

„A *család* a társadalom legfontosabb fogyasztó- és vásárlószervezete, és a családtagok alkotják a legbefolyásosabb elsődleges referenciacsoportot.“ (Kotler, P – Keller, K. L., 2006)

A fogyasztó életében kétfajta családot különböztethetünk meg: Az egyik az orientációs, a másik a saját család. Az előbbibe a szülők, testvérek tartoznak, az egyén ettől a csoporttól örökli politikai, gazdasági, vallási beállítottságát, így jelentős befolyást jelentenek az egyén személyiségére nézve. Ám a mindennapi fogyasztói döntések meghozatalakor sokkal közvetlenebb szerepe van a saját családnak, amelybe a házastárs és a gyerekek tartoznak. (Kotler, 2000, Pandey - Dixit, 2011). A családi döntéshozásban nagy szerepe van a családtagok közt felépült hatalmi szerkezetnek, valamint a családfői-irányítói szerepnek, hiszen övé az irányító szerep, így az ő befolyása a legsúlyosabb a családi döntésekre, így a család fogyasztói magatartására (Kárpáti-Lehota, 2007).

A harmadik társadalmi fogyasztói magatartást befolyásoló tényező a szerep és státusz kettőse, melyek a fentebb említett csoportokban elfoglalt pozíciókat jelentik. Ezen belül a szerepek lényegében azokat a tevékenységeket jelöli, amelyeket az egyéntől elvárnak, míg a státusz a szerep velejárója. (Kotler, 2000)

2.1.3 SZEMÉLYES TÉNYEZŐK

A fogyasztói magatartásra szintén komoly befolyással bírnak olyan tényezők is, mint a fogyasztó demográfiai ismérvei, életciklusa, foglalkozása, jövedelmi és vagyoni helyzete, életstílusa, személyisége és önképe.

A fogyasztók demográfiai jellemzői kétségkívül fontos szerepet játszanak a választás meghozatalakor, hiszen az értékrendek mind a nemek, mint a korcsoportok közt érezhetően különböznek, ahogy az ízlés és az igények is. Életciklus tekintetében megkülönböztetünk családi, és pszichológiai életciklust is. Mindkettő mérvadó, hiszen míg a családi életciklus befolyása változik olyan körülmények szerint, mint, hogy az adott időpontban épp hány, milyen korú, milyen nemű családtaggal él egy háztartásban az ember, addig a pszichológiai

életciklus az olyan változások és életesemények eredménye, mint a házasság, gyermek születése, betegség, áttelepülés, stb. (Kotler – Keller, 2006)

A jövedelem, és vagyoni helyzet Vágási szerint a fogyasztó szabadsági fokát határozza meg, tulajdonképp az olyan termékek skáláját határolja be, amelyeket a fogyasztó megengedhet magának. Megemlíti továbbá, hogy a marketing-eszközökkel jellemzően a szabadon elkölthető jövedelem megszerzéséért versenyeznek a vállalatok. (Vágási, 2007) Mindezzel szoros kapcsolatban áll az egyén foglalkozása, amit Kotler példája is szemléltet, mely szerint, amíg kétkezi munkások munkaruhát és tízórais dobozt vesznek, addig a kedvezőbb jövedelemmel bíró szellemi dolgozók elegáns és drága öltönyöket, színházjegyeket vásárolnak. Ezen kívül érdemes megemlíteni, hogy a gyártók több termékcsoporton belül is (mint például az irodai software-ek) foglalkozásokhoz igazított tulajdonságokkal próbálják eladni termékeiket. (Kotler, 2000)

Még az azonos szubkultúrába, társadalmi rétegbe tartozók is rendelkezhetnek különböző életstílussal. Ez a tényező jelöli az egyén által képviselt hobbik, érdekeltségek, vélemények összességét, így összetett képet alkot a az ember környezetével szemben tanúsított általános magatartásáról. Több kutatás is foglalkozott már az különböző életstílusok kategorizálásával, ám ezek kultúránként eltérőek. (Kotler, 2000)

A magatartást befolyásoló személyes tényezők közé tartozik ezen kívül a személyiség és az önkép kettőse. „Személyiség alatt az egyén sajátos pszichológiai jellemzőinek összességét értjük, amelyek környezeti hatásokra adott viszonylag következetes és tartós válaszokhoz vezetnek.” (Kotler, P – Keller, K. L., 2006) Ahogyan az egyének, úgy a márkák is rendelkeznek saját személyiséggel, melyek rendkívül fontos szerepet játszanak a termék-, és márkaválasztásnál, ugyanis a vásárló igyekszik olyan terméket választani, amely személyisége megegyezik a magáról alkotott önképével, amelyet gyakran felválthat az ideális önképe (azaz amilyennek szeretné magát látni), vagy a mások által alkotott énképe (amelyet az egyén szerint mások gondolnak róla). (Kotler, P – Keller, K. L., 2006)

2.1.4 PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK

Kotler felosztásában a fogyasztói magatartást befolyásoló endogén tényezők másik csoportját a pszichológiai tényezők, tehát a motiváció, az észlelés, a tanulás és az attitűd képzik. A motiváció fogalmát Bauer-Berács (1998) könyve így magyarázza: „A motiváció olyan belső állapot, amely a meghatározott célok irányába mozgatja az embereket, akik ez által céltudatos magatartást valósítanak meg”. Lehota szerint a motivációk eredői olyan biológiai, vagy

pszichológiai szükségletek, amelyek elég nagy intenzitást érnek el ahhoz, hogy az embert cselekvésre készítsék (Lehota-Kárpáti, 2007). A motivációval foglalkozó, és azt magyarázó modellek közül a legismertebbek a Freud, a Maslow és a Herzberg féle elméletek. Freud szerint az embert irányító pszichológiai erők javarészt tudatalattiak, így az egyén nem képes teljes mértéken megérteni saját motivációját. Ugyanis, amikor valaki egy márkát vizsgál, nem csupán annak adottságaira figyel fel, hanem a termék anyaga, súlya, színe, és a márkanév is bizonyos asszociációkat ébreszthet (Kotler-Keller, 2006). A Maslowi motivációs elmélet szerint az emberi szükségletek öt kategóriába csoportosíthatóak, azok fontossága szerint. A modell szerint az ember csak akkor törekszik magasabb rétegben elhelyezkedő szükségletek kielégítésére, ha az azok alatt állókat már sikerült elrendeznie. A Maslowi szükséglet-piramis így épül fel:



3. ábra: A Maslow-féle szükséglet piramis
(Forrás: Maslow (2003) alapján saját szerkesztés)

Herzberg kéttényezős elméletet dolgozott ki, amely megkülönböztet elégedettséget és elégedetlenséget kiváltó tényezőket. Szerinte nem elég, ha hiányoznak az elégedetlenséget kiváltó tényezők, a vásárlásra motiváláshoz az elégedettséget kiváltókra is szükség van (Kotler-Keller, 2006). A szakembereknek tehát törekedniük kell arra, hogy elkerüljék az elégedetlenséget kiváltó tényezők felmerülését, ám a márkák közti választást alapvetően az elégedettséget kiváltó tényezők közti különbségek határozzák meg (Lehota-Kárpáti, 2007).

A felosztás másik eleme az attitűd, mely Vágási (2007) szerint az egyén érzelmein, előítéletein alapuló értékelés egy tárggyal, vagy gondolattal kapcsolatban. Az attitűd kifejezhet irányt (elfogadás vagy elutasítás), fokot (kedveltség vagy elutasítás mértéke) és intenzitást (mennyire erős és mély a meggyőződés). A szakirodalom szerint az attitűdnek három komponense van:

1. Kognitív, vagy ismereti komponens, amely a meggyőződésekre vonatkozik. Ennek alkotóelemei az ismeretek, tapasztalatokra alapozott vélekedések, valamint a tudati konstrukciók. (pl. annak a tudata, hogy a dohányzás káros az egészségre)
2. Affektív, vagy érzelmi komponens, amely a pozitív vagy negatív érzéseket foglalja magába, tulajdonképpen az adott tárgyhoz fűződő érzelmi viszonyát fejezi ki (pl. a dohányzáshoz fűződő érzetek)
3. Konatív komponens, vagy magatartás-tendencia komponense, amely az attitűd cselekvésbeli eredménye (pl. az egyén dohányzik-e, vagy sem) (Hofmeister-Tóth, 2006; Lehota-Kárpáti, 2007).

A pszichológiai tényezők közé tartozik továbbá az észlelés és a tanulás is, amelyeket Vágási (2007) közösen értelmez, hiszen szerinte „a tanuláshoz az ingereken, érzékelésen és észlelésen, a figyelmen, memórián és az asszociáción keresztül vezet az út.” Az érzékelés az ingerek tapasztalását, felfogását jelenti, amely az információfeldolgozás kezdeti szakaszát teszi ki. Nem minden érzékelésből lesz azonban észlelet, hiszen az ilyen ingerek különböző külső és belső szűrőkön keresztül jutnak az egyénhez. Az észlelés folyamata Kotler (2000), és Lehota-Kárpáti (2007) tanulmánya szerint is három tényezőből áll, amely egyénenként változó, és amelyek végett mindenki másképp észlelhet azonos ingereket. Ezek a tényezők a szelektív figyelem, a szelektív torzítás, és a szelektív emlékezet.

A tanulás az a folyamat, amely során az egyének megszerzik a jövőbeni döntésekhez szükséges ismereteket és tapasztalatokat. A tanulás lényegében késztetések, ösztönzések, impulzusok, válaszok és megerősítések kölcsönhatása. (Vágási, 2007) Marketingszempontról azért válik igazán fontos tényezővé a tanulás folyamata, mert ezen keresztül építhetők a fogyasztókba olyan pozitív asszociációk, általánosítások, amelyek a márkahűség megalapozóivá válhatnak. (Kotler, 2000)

2.2 A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLJEI

A szakirodalom évtizedekre visszanyúló szándéka a fogyasztói és vásárlói magatartás pontos modellezése. Az ilyen tanulmányok és elméletek olvasása közben magam is ráéreztem, mennyire változatos és hány különböző megközelítésből vizsgálták már ezt a témát. Témám szempontjából mindenképp fontosnak éreztem ugyanakkor a címben foglalt témakörre való kitérést, hiszen ahhoz, hogy a felvidéki magyarság vásárlási szokásait és magatartását teljes mértékben értelmezhesük, ildomos a lehető legtágabb körből elnyert elméleti tudás elsajátítása. Ám minekután a fogyasztói magatartás modelleknek akár az adott termék jellege, tulajdonságai szerint, akár a döntéshozó kiléte szempontjából meglehetősen sok elismert változatát ismerjük, így a teljes körű áttekintés lehetetlennek bizonyult. Választásom végső soron a *totális magyarázó modellek közül* az Engel-Blackwell-Miniard-, valamint Howard-Sheth-féle modellekre esett, hiszen e két magatartásmodell igazán részletesen vázolja fel a vásárlás folyamatát, így ezek szemléltethetik igazán alaposan a kisebbségi fogyasztók vásárlási folyamatának jellemzőit, részleteit. A helytakarékosági megfontolásából a modellek bemutató ábrák az I. mellékletbe kerültek.

2.2.1 AZ ENGEL-BLACKWELL-MINIARD-MODELL

A modell kiindulópontja az, hogy a fogyasztó első, *bemeneti fázisban* különböző marketing és nem marketing források indukálta ingerek hatására kapcsolata kerül a termékkel, mely hatására elkezdődhet a felmerülő információk feldolgozása a figyelem, az érzékelés, az elfogadás és a megőrzés lépésein keresztül. Az *információ feldolgozás* fázisai után a fogyasztó *emlékezetébe vési* az adott terméket, és elérkezik a döntési folyamat elé. (Horváth, 2010) A döntési folyamat összetevői közé tartozik a probléma felismerése, kutatás, alternatívakezelés, a vásárlás és a következmények. Mindezek persze csak bonyolult vásárlói döntés esetén merülnek föl, egyszerű, rutinszerű döntéseknél a kutatás és az alternatívakeresés fázisa kiesik (Hofmeister-Tóth, 2006). Ezek után, a döntési folyamat végén a fogyasztó értékeli a terméket, tapasztalatot gyűjt róla, ami végül elégedettséghez, vagy elégedetlenséghez vezethet. A modell a döntést befolyásoló tényezők közt egyéni, és társadalmi (környezeti) tényezőket említ. (Ábra az I. mellékletben)

2.2.2 A HOWARD-SHETH-MODELL

Howard és Sheth igyekezett egy olyan átfogó modellt felállítani, amely vásárlási esetek, forgatókönyvek széles skáláját képes elemezni. A modell négy fő változóhalmazt különít el, ezek a bemeneti változók, a tanulást és megértést segítő szerkezetek, a kimenetek és a külső

változók. A *bemeneti változók* terén három különböző szintet, ingertípust említ, ezek a szignifikáns, szimbolikus, és a társadalmi befolyásoló ingerek. (Bray, 2008) Amint azt az 1. mellékletben fellelhető ábra mutatja, míg az első két szint materiális dolgokra összpontosít, addig a társadalmi tényezők a család és más referenciacsoportok befolyását jelöli.

Az észlelést és tanulást segítő konstrukciók alá azok a pszichológiai változók sorolhatók, amelyek az írók szerint akkor fontosak, ha a vásárló döntést fontolgat. Míg az észlelési változók tulajdonképpen azt magyarázzák, hogy a fogyasztó hogyan kapja és értelmezi azokat az információkat, amelyek a bemeneti részből erednek, addig a tanulást segítő konstrukciók kategóriájába a fogyasztó céljai, szándéka, márkaismerete, értékelési szempontjai, vagy preferenciái tartoznak (Hofmeister-Tóth, 2006).

Kimenetek alatt annak az eredményét érthetjük, hogy a vásárló milyen módon válaszolt az értékelést és tanulást segítő konstrukciókra, hogyan értékelte ezeket, a külső változók pedig nem a döntési folyamat közvetlen részét képező tényezők, de magukba foglalhatják akár a vásárló személyiségét, a vásárlás fontosságát, vagy az idő szorítását (Pólya, 2012). Ábra az I. mellékletben.

3. A PIACI SZEGMENTÁCIÓ, MINT AZ ETNIKAI MARKETING ALAPJA

Míg az előző fejezet a fogyasztók közti magatartásbeli különbségekkel foglalkozik, addig a következő oldalakon igyekszem bemutatni az ilyen különbségek kiaknázásával foglalkozó piaci szegmentáció témakörét. Dolgozatom e részében igyekszem röviden ismertetni a szegmentáció fogalmát, valamint történeti háttérét, majd rátérek a szegmentációs ismérvek jellemzésére, melyen belül természetesen a kulturális és nemzetiségi ismérvek kapnak kiemelkedően fontos szerepet, hiszen ezeken keresztül ismerhetjük meg a kutatandó téma, az etnikai marketing elméleti és gyakorlati háttérét. A szegmentáció elméleti alapjainak bemutatását a tanulmány egy célja indokolja, mely szerint megkeressük a választ arra a kérdésre, létezik-e olyan szegmens Felvidéken, amely megközelíthető magyar identitása révén.

3.1 A PIACI SZEGMENTÁCIÓ FOGALMA, JELENTŐSÉGE

A fogyasztó magatartásról szóló fejezetben tehát kiderült, minden vásárló, és minden vásárlási döntés megannyi tényezőtől függ, megannyi szempont szerint különbözik. Ez a sokszínűség vezette évtizedek során a vállalatokat arra az álláspontra, mely szerint gyakorlatilag képtelenség a fogyasztói közönséget egy hatalmas egynemű csoportként, valamint minden tagját egyazon séma szerint megszólítani, és igényeit kielégíteni. Szükségessé vált tehát, hogy a fogyasztókat közös szokásaik és tulajdonságaik szerint olyan homogén csoportokba sorolják, és csoportként kezeljék, amelyen keresztül az így már közös érdek és ízlés indukálta igényre hatékonyabban találhassanak megoldást. Az így létrejött, már sokkal inkább testre szabott kapcsolat már nem csak a választás és a választék lehetőségét nyújtja a fogyasztónak, de teret enged a vásárlással szemben alkotott egyéni és egyedi elképzelések és vágyak teljes körű beteljesítésének, s az önkifejezésnek. Ilyen úton válhat a piaci szegmentáció a fogyasztók megelégedettségén keresztül a vállalati hasznon növelését szolgáló eszközzé.

Hasonlóképpen vélekedik Jerry W. Thomas is, hiszen szerinte a piaci szegmentáció lényege, hogy a piac kisebb, de mégis közös értékekkel, szokásokkal és vonásokkal rendelkező osztályokra való felosztásával olyan célcsoportok alakulnak ki, amelyekre a marketing energiáját és erejét irányítva az adott vállalkozás versenyelőnyre tehet szert az adott szegmensben belül. (Thomas, 2007)

Nem felejt el tanulmányában a fogalom definíciója mellett megemlíteni a szegmentáció előnyeit a Lazarus Research Group (2006) sem, amely a piacssegmentálás által nyújtott

költséghatékony értékesítés lehetőségén felül kiemeli, hogy egy adott fogyasztói csoportra való fókuszálás - a szegmens homogenitásából adódóan – sokkal konkrétabbá, pontosabbá teszi, ezáltal jócskán megkönnyíti a vállalat marketingcéljait, illetve marketingtevékenységét, nem beszélve arról, hogy a szegmentációval együtt csökken a konkurens vállalatok száma is.

Minekután a tanulmány témája korlátot szab az adott fogalom bővebb meghatározásának, Szűcs 2008-as definícióját említeném, mint a piaci szegmentáció elméletének átfogó összegzését: "A piaci szegmentáció egy olyan vállalati stratégiába illeszkedő folyamat, amely a potenciális fogyasztókat a vállalat számára hasznos dimenzió szerint bontja homogén preferenciákat mutató csoportokra annak érdekében, hogy a differenciált igényeket a marketingmix elemek összehangolásával tudja kielégíteni." (Szűcs, 2008). Ehhez tartozik kutatásom egyik elengedhetetlen fontosságú kérdése, mely arra keresi a választ, lehet-e az etnikai identitás is egy ilyen hasznos dimenzió a vállalatok számára?

3.2 A PIACI SZEGMENTÁCIÓ TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉSE

A szegmentáció több mint fél évszázados története során jelentős változásokon és fejlődésen ment keresztül. A következő oldalakon megpróbálom röviden – a teljesség igénye nélkül - ismertetni a szegmentáció történetének legfontosabb állomásait és szakaszait, amelyek nyomán kialakult a nemzetiségi szegmentációs ismérveken alapuló etnikai marketing is. A szegmentáció történetét feldolgozó irodalmak leggyakrabban Snellman (2000) leírását és felosztását idézik, ezért én is az említett 4 korszakra osztott történeti áttekintést szemléltetem:

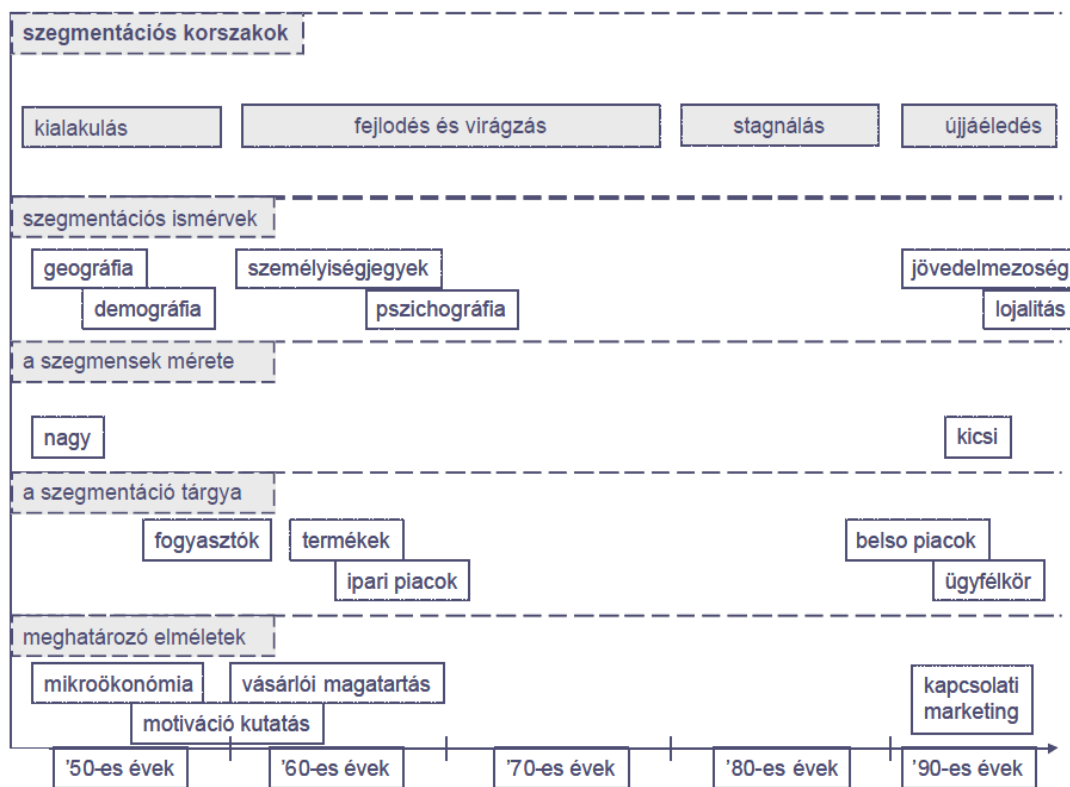
Az első szakasznak az **elmélet kialakulását, kifejlődését** tekintjük, amely a múlt évszázad második negyedére összpontosult. A korszakra leginkább a mikroökonómiai megközelítés volt jellemző, a szegmentációs ismérvek közt a demográfiai és geográfiai jellemzők domináltak. A szegmensek ilyenkor még túl nagyok és felületesek voltak az igazán hatékony alkalmazáshoz. (Lőrincz, 2009)

A szegmentáció későbbi szakaszát tulajdonképpen a **virágkornak** is tekinthetjük, a kutatók ekkor fedezték fel a fogyasztók különböző tulajdonságaik mögött rejlő különböző igényeket. A szegmensek méretei a kezdeti szakaszhoz képest csökkentek, az ismérvek már túlmutattak csupán életkoron és földrajzi jellemzőkön alapuló különbségeken. Az korszak nagy eredménye továbbá Irwin Friend és Irving B. Kravis kutatása, akik igazolták azon feltevésüket, mely szerint a családok szegmentálhatóak foglalkozásuk, életpályájuk, bevételeik és egyéb szocio-ökonómiai jellemzőik mentén. Ilyen úton tehát ez a szakasz már

nem a demográfiai és földrajzi, sokkal inkább magatartási, és pszichográfiai különbségtételről szólt. (Szűcs, 2008)

Az ezt követő időszakot Snellman az elmélet **stagnálásának** tekinti, ugyanis a 80-as években a szegmentációval kapcsolatos publikációk száma radikálisan csökkent. Ennek okai a szolgáltatásalapú piac hirtelen fellendülése, valamint a piac új dimenzióba emelése, újragondolása, amelyet a korra jellemző recesszió gerjesztett.

Majd az **újjaéledés** egészen új tendenciát diktált, hiszen a technológiai fejlődés és piacok telítettsége biztosította az elmélet fejlődésének azóta is töretlen menetét. A szegmensek ekkorra egészen minimálisra zsugorodtak, helyenként már a személyre szabott termelés szintjét is elérték.



4. ábra: A piacszegmentáció elméleti korszakai Snellman elképzelése alapján
(Forrás: Szűcs, 2008)

3.3 SZEGMENTÁCIÓS ISMÉRVEK

Ahogy azt a szegmentáció történetével foglalkozó fejezet mutatta, az évtizedek során megannyi különböző ismerv alapján próbáltak csoportosítani a fogyasztókat egy-egy marketingstratégia esetén. Ám nem mondhatjuk, hogy az ilyen gyakorlatban használt ismérvek palettája váltakozott volna, sokkal inkább bővült, hiszen a mai napig a talán leginkább domináns szerepet tölti be a témakörben a demográfiai alapú szegmentáció. A dolgozat ezt követő, a kulturális és etnikai szegmentációval foglalkozó fejezet felvezetéseképp egy rövid áttekintésben Győri (2003) nyomán a demográfiai tulajdonságok, valamint az életstílus szerinti szegmentációt ismertetem.

3.3.1 DEMOGRÁFIAI SZEGMENTÁCIÓ

A demográfiai szegmentációs ismérvek közül elsőként érdemes megemlíteni az **életkort és életciklust**, hiszen magától értetődik, hogy az életkorral együtt változnak a szokások, értékek, viselkedés, s ezekkel együtt a fogyasztói igények is. A kizárólagosan kor alapján működő szegmentációnak különösen Nyugat-Európában, és Észak-Amerikában van nagy jelentősége, hiszen ezeken a területeken él egy bizonyos fajta meggyőződés, mely szerint egy marketingüzenet egy jól körülhatárolt, gyakorlatilag komplett generációs öntudattal bíró csoport részére szól. Az ilyen generációs csoportok közé sorolják a II. Világháború előtt születettek úgynevezett „csendes generációját”, a ’60-as évek tájékán született „baby-boom”, a ’70-es és ’90-es évek derekáig születettek X-, valamint az ezt követő Y-generációt (Lőrincz, 2009). Persze két, marketing szempontból hazánkban is érvényben lévő életciklusa definiálta fogyasztói célcsoportot meg kell említenünk, melyek az *idős korosztály*, valamint *a gyerekek*. Míg az előbbi a legkevésbé befolyásolt és befolyásolható korcsoportnak, elveihez és szokásaihoz megrögzötten ragaszkodó rétegnek számít, s ez által megköveteli azt a kínálatot, amelyek illeszkednek az ilyen elvárásokhoz, addig az utóbbinál - bár komoly etikai kérdéseket vet fel - egyrészt nem lehet elég korán kezdeni egy adott márka iránti elkötelezettség kiépítését, másrészt megingathatatlan szerepet játszanak a családi vásárlási döntéshozatalban.

A szegmentációban szintén rendkívül komoly szerepet játszanak a **nemek** közti értékrend- és igény- és érdeklődésbeli eltérések. Nem csoda, hiszen ebben az esetben képződnek az elvárt szolgáltatások és termékek terén szemmel leginkább megfigyelhető - szegmensek közti - különbségek, gondoljunk itt akár a ruházzkodásra, kozmetikai cikkekre, vagy a sajtóra (Larsen, 2010). Továbbhaladva a férfi-nő közti vásárlási magatartásban

mutatott eltéréseken, meg kell említeni Törőcsik (2003) erre vonatkozó megállapítását, mely szerint a vásárlás kimondottan női elfoglaltság, hiszen míg a nők 47%-a, addig a férfiak csupán 27%-a fordítja idejének részét vásárlásra. Elmondhatjuk tehát, hogy az ilyen, mindennapi életvitelben - ránézésre is - jelentős különbséget képző vonások és szokások a lehető legjobb táptalajt biztosítják a fogyasztói szegmentációhoz.

Nem kevéssé jelentős szempont a **régiókra** jellemző fogyasztói szokások köztieltérés sem. A multinacionális cégek térhódítása kapcsán felvetődhet a kérdés, alkalmazható-e egyazon marketingstratégia átíelve jelentősebb földrajzi határokon? A kérdést megválaszolja a jelenkorra is jellemző marketing-trend, hiszen a vállalatok már korábban felismerték, hogy kereskedelmi szempontból elhanyagolhatónak mondható távokon belül is olyan kulturális, gazdasági, hagyomány- és szokásbéli eltérések mutatkoznak, amelyek gátat szabnak az egységes kommunikációs és marketingeszközök alkalmazásának. (Lőrincz, 2009) Az '50-es években kialakult geográfiai alapú fogyasztói szegmentáció kialakulásának indokoltságát alátámasztják tehát az országos, de akár regionális szinten is érzékelhetően eltérő fogyasztói trendek és szokások.

3.3.2 ÉLETSTÍLUS SZEGMENTÁCIÓ

A demográfiai szegmentáció után ismerkedjünk meg a '70-es évek marketingjének vívmányával, az életstílus alapjaira épülő szegmentációval. Joseph T. Plummer (1974) egy korai értelmezése szerint ez a fogalom az életstílus központi elemeinek (tevékenységek, érdeklődési kör, nézetek) olyan összefűzése a fogyasztók csoportokra osztásával, ami egy célravezető eszközt nyújt a vállalkozásoknak a fogyasztói elvárások, és vágyak legmélyebb értelmezéséhez és kielégítéséhez.

Az életstíluson alapuló szegmenseket a leggyakoribb esetben az érintett fogyasztók pénz- és időtöltési szokásaikként értelmezik. Erre a megközelítésre alapozva alkották meg a fogyasztókat adott csoportokba soroló módszereket, melyek közül a legismertebbnek a VALS és az AIO módszereket nevezhetjük (Ahuvia et al, 2006).

Az AIO (Activities, Interests, Opinions) modellt, a '70-es években fejlesztették ki az Egyesült Államokban. Ahogy az a nevében is foglaltatik, a demográfiai jellemzőkön felül a tevékenységek, érdeklődési kör és a nézetek szerint csoportosít. A típusalkotáshoz és csoportosításhoz a modell a korai években 300, később csak 100 kérdést alkalmazott, ám ennek ellenére a továbbfejlesztett AIO modell már a meglévő dimenziók mellett az értékeket,

attitűdöket, médiahasználatot, és termékhasználatot is figyelembe veszi. (Veres - Hoffmann – Kozák, 2006)

A korábban említett VALS modell szintén az értékek (Values) és életstílus (Lifestyle) összefüggései nyomán szegmentál. A módszer 1978-ban készült, az első kutatás Arnold Mitchell nevéhez fűződik, aki egy 1600 fős minta alapján 4 kategóriába, és 9 csoportba osztotta a fogyasztókat. A csoportok az *integráltak*, a *kívülről irányítottak* (sikeresek, feltörekvők, beilleszkedettek), a *belülről irányítottak* (társadalmi felelősséget érzők, élménygyűjtők, öntörvényűek), valamint a *szükségvezéreltek* (megkapaszkodók, túlélők). Ez a módszer számít az Egyesült Államokban a leggyakrabban alkalmazott életstílus szegmentációs módszernek. (Feller, 2009; Lőrincz, 2009)

3.4 A KULTÚRA SZEREPE A SZEGMENTÁCIÓBAN

Bizonyára feltűnt az olvasónak, hogy a demográfiai szegmentációs ismérvek közül kimaradt a nemzetiség, vagy kultúra alapú szegmentáció. Ennek egyszerű oka a következő, etnikai marketinget összefoglaló fejezet pontosabb és részletesebb felvezetése.

A kulturális különbségekre épített szegmentáció létjogosultsága vitathatatlan. Bár az egységesedés elve, és a modern korra elviekben jellemző globalizáció súlykolása a mindennapok szóhasználatában mind arra predesztinálna, hogy az évek során az emberség fokozatosan kezdené elveszíteni társadalmi heterogenitását, ám a jelenkor közéleti és marketingtapasztalatai is komolyan cáfolják az erre vonatkozó feltevéseket. Bár a modernizáció hatásai közt kiemelkedő jelentőségű a hatalmas méreteket öltő tömegkommunikáció térnyerése, ez gyakori esetben nem csak egy globális tömegkultúra létrejöttének lehet a kulcsa, de a régi, megőrzött kultúra határokon átnyúló, tudatos szerveződéséé is. Nem cáfolhatjuk tehát azt a véleményt, mely szerint bizonyos fogyasztói értékekben a világszintű egységesedés tetten érhető, ám globális fogyasztóról semmiképp sem beszélhetünk (Sasné Grósz, 2011). E jelenség jelenlétéről cikkezett már 1998-ban a Migration World Magazine, mi szerint az Egyesült Államokba érkező külföldiekre az „amerikanizálódás” helyett sokkal inkább jellemző, hogy igyekeznek minden téren megtartani a kapcsot kultúrájuk gyökerével. (McDonald - Balgopal, 1998). Így érthetővé válik, hogy a kultúra alapú szegmentáció nemcsak megalapozott, de adott társadalmi összetétel és feltételek mellett kifejezetten hatékony és jövedelmező eszközzé válhat.

3.4.1 KULTÚRA RÖVID ELMÉLETI ÁTTEKINTÉSE

Amint azt említettem, a szakirodalom és saját véleményem szerint is indokoltnak tűnhet egyes kulturális és nemzetiségi szinten eltérő fogyasztó rétegek különálló piaci szegmensként való kezelése, ám ennek megvalósításához ismernünk kell a kultúra elméleti hátterét is. Minekután a kultúrával a vártnál is több szakirodalmi anyag foglalkozik, így a bőség zavara végett, és a teljesség igénye nélkül Kovács Zoltán doktori értekezése nyomán (2006) magam is Keller (1982) átfogó definícióját tekinteném a kultúra, mint fogalom ideális jellemzésekképp:

„Kultúra alatt valamennyi kollektíven osztott, implicit vagy explicit viselkedési normát, viselkedési mintát, viselkedési megnyilvánulást és viselkedési eredményt értjük, amelyeket egy szociális csoport tagjai megtanulnak és szimbólumokon keresztül generációról generációra átörökítenek. Ezek a – befelé konzisztenciára törekvő – kollektív viselkedésminták és normák szolgálják a belső és külső összetartást, a szociális csoport funkcionális képességét, valamint egy specifikus, generációk által kipróbált megoldást kínálnak a természeti, a gazdasági és egyéb környezeti feltételekhez való alkalmazkodás problémáira. A kultúrák hajlamosak a feltételekben bekövetkező változásokhoz való alkalmazkodásra” (Keller, 1982, idézi Kovács, 2006)

A kultúra modellezését tekintve két kiemelkedően fontos modellel foglalkozom, ezek közül az első Edgar Schein-é. Szerinte a kultúra három rétegből tevődik össze:



5. ábra: Schein kultúra modellje
(Forrás: Schein (1992) alapján saját szerkesztés)

Elmélete szerint a legfelső szinten helyezkednek el az érzékelhető **tárgyi értékek**. Ide tartozik minden érzékszervvel is tapasztalható vonás, mint a nyelv, a technológia, a stílus, a ruházat. Összességében ezeket a vonásokat nagyon könnyű megfigyelni, ám annál nehezebb megfejteni. (Schein, 1992) Ezekből egy réteggel lejjebb találhatóak az **értékek és ideológiák**.

Ezen a szinten fogalmazódnak meg a csoportra jellemző normák, eszmék, célok, valamint minden olyan vonás, amely behatárolja, hogy egy adott kulturális csoportba tartozó egyén számára milyen viselkedési és életviteli mód számít elfogadhatónak, és mi szélsőségesnek. A modell szerint a kultúra összetételének legmélyebb szintjén az **alapfeltevések** találhatók, amelyek a legalapvetőbb, lényegében ösztönös viselkedési jellemzőket jelölik. Ezeket a kulturális sajátosságokat rendkívül nehéz definiálni és értelmezni, ám ezek az attribútumok az eredői minden „feljebb” elhelyezkedő kulturális jellemvonásnak. Mivel az ilyen alapfeltevések a legmélyebben ágyazottak, Schein szerint ezeket az alapfeltevéseket sajátítjuk el először, csak ezt követik az értékek, ideológiák, normák, és érzékelhető értékek elsajátítása, ám beágyazottságából adódóan ezek a legkevésbé változékonyak (Sasné Grósz, 2011; Schein, 1992).

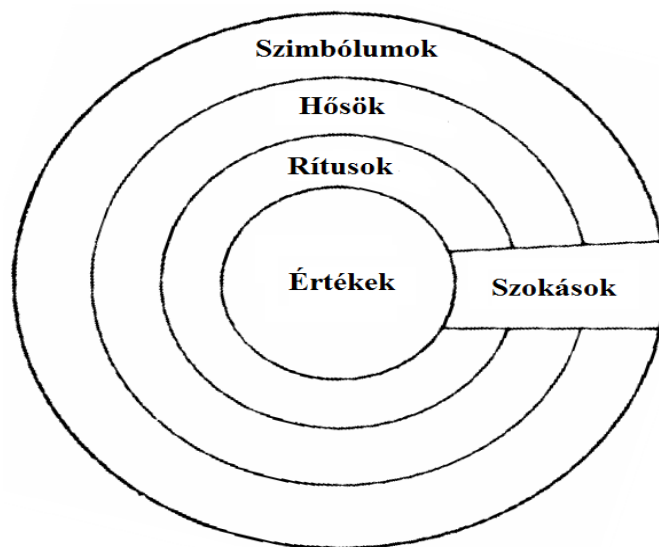
Hofstede (1991) meglátása szerint a kultúra az elme programozásának második szintjén foglal helyet, az emberi természet és a személyiség közt. Míg az emberi természetet öröklött mentális programokként tünteti fel, amely egy egységes vonás, addig a kultúrára tanult és csoportonként specifikus tényezőként tekint. A személyes jellemzőket tekintve azonban megkülönböztet tanult és öröklött vonásokat is, ám ezek személy-specifikus jellemvonások. A kultúrák közti különbségeket, tehát az adott kultúra sajátosságait egy úgynevezett „hagyma-diagram” segítségével ismertette, mely négy rétegből tevődik össze: *szimbólumok, hősök, rítusok, értékek*.

Szimbólumok alatt azokat a gesztusokat, szavakat, képeket érti, amelyek különleges jelentéssel bírnak, amelyeket csak az adott csoporthoz tartozók értenek és értékelnek. Meglátása szerint azonban új szimbólumok épp olyan gyorsan beépülhetnek, ahogy a régiek eltűnhetnek közülük.

Egy réteggel mélyebben megtaláljuk a **hősöket**, amelyek olyan karaktereket jelölnek, akik legyenek akár fiktívek, akár valóságosak, akár élők, akár halottak, rendkívül nagyra értékelték az adott csoport által, tulajdonképp egy bizonyos viselkedési modell szerepét töltik be. Példája szerint ilyen karakter az Egyesült Államoknak Snoopy, vagy a francia kultúrának Asterix.

A **rítusok** olyan, egy adott cél eléréséhez lényegében feleslegesnek mondható cselekvések, amelyek elvégzését az adott kollektíva módfelett fontosnak ítéli. Ezek közé sorolhatók az üdvözlési módok, vagy mások iránti tisztelet kimutatása.

Míg az első három réteget szokásokként lehetne összegezni vagy feltüntetni, addig a legmélyebb réteg ilyen téren különbözik az első háromtól. A kultúra velejének Hofstede az **értékeket** tartja, amelyeket egy hajlamként értelmezi, amely megkülönböztet bizonyos állapotokat annak pozitív vagy negatív mivoltáról. Az értékek egy dolgot képeznek azok közül, amelyeket egy gyermek elsőként megtanul, ezért magától értetődően rendkívül nehéz később megváltoztatni, egyes kutatók szerint a gyerekekben 10 éves korukra kiépül az a csak részben tudatos értékrendszer, amely változatlanul átragad a későbbi évekre. (Hofstede, 1991)



6. ábra: Hofstede hagyma-diagramja
(Forrás: Hofstede (1991) alapján saját szerkesztés)

A leírtak alapján elmondhatjuk, hogy a kultúra egy olyan központi, és olyan mélyen gyökerező eleme az ember életének, amely mindennapi tevékenységeinkre, jellemünkre, viselkedésünkre - így a vásárlói és fogyasztói magatartásunkra - is rendkívüli befolyással hat, ezért véleményem szerint a kultúra – vagyis a kultúra legnagyobb csoportjának tartott nemzeti kultúra (Veress, 2006, idézi Sasné Grósz, 2011) - alapjaira épített marketingstratégia felettébb eredményes eszköze lehet egy vállalkozásnak.

4. ETNIKAI MARKETING

Globalizálódó világunk, a bizonyos értelemben felbomló, de mindenképp átalakuló országhatárok, az egységesedő Európa, s más nagyhatalmak bevándorlási politikája is egy olyan táptalajt biztosított az utóbbi évtizedekben egyes migrációs tendenciáknak, amelyből egy egészen újszerű demográfiai térkép fogantatott nemzetközi szinten. A kisebbségek, etnikai csoportok aktív jelenléte már nem kérdés, hanem tényállás.

Minekután korunk társadalmának szabadszellemű látás- és gondolkodásmódja már nem csak el-, de be is fogad bármilyen nyelvű, színű, beállítottságú emberi létformát, új értelmet nyert az emberi identitás kérdése. Az előítéletektől mentes világban már mindenki sokkal szabadabban értelmezheti a "Ki is vagyok én?" kérdést, így már a nemzeti és etnikai másság is teljesen nyitott és hétköznapi jelenséggé vált. Ez az átalakuló társadalmi rend így teret engedett minden nemzeti kisebbség közéleti és kulturális kibontakozásának is, amelyre a jó szemű marketingszakemberek korán felfigyeltek, s realizálódhatott a vállalatok előtt, hogy marketingszempontról e mögött hatalmas lehetőség lapul. A különböző iparágak – legyen az élelmiszer-, ital-, vagy tartós cikkek gyártása, szabadidő, vagy pénzügyek - terén tevékenykedő cégek hamar szükségesnek érezték az ilyen szegmensek beépítését marketingprogramjukba. (Keegan, 2008)

A fentebb említett igénybeli eltérések felismerése, valamint a kínált termékek és szolgáltatások marketing-mixének az adott etnikai csoport felmerülő preferenciájához igazítása jelöli értelmezésem szerint mindazt, amit a következő oldalakon etnikai marketingnek nevezünk.

Az etnikai marketinget értelmezhetjük úgy is, mint a kultúra felismerését az üzleti és fogyasztói magatartást, a vállalati döntéseket és a piac dinamikáját nagyban befolyásoló szerkezetként, vagy más szavakkal a fogyasztói közönséget etnikai hovatartozásán keresztül értelmező marketingstratégiát, amely e nemzeti kisebbségeket általuk kívánatosra szabott marketing-mixen keresztül kíván megcélozni. (Voicu-Babonea-Platu, 2012)

Keegan (1998) egy korábbi értelmezése szerint csak azt a marketingstratégiát tekinthetjük etnikai marketingnek, amelyben mind a termék, mind a kommunikáció módja kisebbségi igényekhez illeszkedik. Definíciói szerint, ha egy etnikumot célzó marketingstratégia csak a termék jellegében, de a kommunikáció formájában nem tér el az egységestől, termék-adaptációról beszélünk, ellenkező esetben pedig hirdetés-adaptációról:

		Kommunikáció	
		Hasonló: Egységesítés	Eltérő: Személyre szabott
Termék	Hasonló: Egységesítés	Teljes egységesítés	Hirdetés-adaptáció
	Eltérő: Személyre szabott	Termék-adaptáció	<i>Etnikai marketing</i>

1. táblázat: Marketingstratégiák felosztása Keegan szerint

(Forrás: Sasné Grósz (2011) alapján saját szerkesztés)

Sasné Grósz (2011) Magyarországon élő német nemzetiségűek fogyasztói magatartásával foglalkozó értekezésén tovább haladva, s álláspontjával egyet értve dolgozatomban Keegan véleményétől eltérően etnikai-marketingnek tekintek bármely elem – akár a termék, akár a hirdetés – adaptációját.

4.1 AZ ETNIKAI MARKETING ALKALMAZÁSA KÜLFÖLDÖN

Ahhoz, hogy az etnikai marketing alkalmazása indokoltta és hatékonyá váljon egy adott országban, mindenképp szükséges, hogy a szóban forgó országban kellő nagyságú és szervezettségű kisebbségek is jelen legyenek. Így a következő fejezetben főleg olyan államok kerülnek bemutatásokra, amelyek gazdasági, kulturális, turisztikai nagyhatalmi pozíciójuk révén évtizedek, évszázadok óta vonzzák különféle nemzetek képviselőit. Az Európán kívül elhelyezkedő országok helyzetét jelen helyzetben erősíti gyarmati történelmük, amely gyakorlatilag már a kezdetektől garanciát nyújtott a kulturális és etnikai sokszínűsége. Az így szóba kerülő államokban felmerülő etnikai marketinggel kapcsolatos példákat – minekután tucatnyi remek példázatot találnánk – nem külön-külön országonként, hanem a fejezet tagoltságát csökkentvén kontinensenként mutatom be, melyek közé az általánosságban vett leginkább multikulturálisnak mondható hármast – Ausztráliát, Észak-Amerikát és Európát soroltam.

4.1.1 AUSZTRÁLIA

Ausztrália a világ legkisebb kontinense, egyben hatodik legnagyobb országa teljes terület szempontjából, emellett korábbi brit gyarmat, felfedezése óta fokozatosan vált az egyik legnépszerűbb migrációs célállomássá. Legutóbbi népszámlálási adatok szerint 22 906 400 lakost számlál, melyben többszázézes, vagy akár milliós nagyságú kisebbséget képeznek az ír, olasz, német, kínai, skót nemzetiségűek. (Australian Bureau of Statistics, 2013) Egyértelművé válik tehát, hogy egy ilyen ország tökéletes táptalaja lehet az etnikai marketingnek.

Az etnikai marketing keretein belül eső hirdetés-adaptációt mutatja be remekül a Toyota közel húsz éves, Ausztráliában élő kínaiakat megcélzó marketingstratégiájának példája. A Toyota még 1994-ben altonai üzemének megnyitójával párhuzamosan intenzív reklámkampányba kezdett számos kínai nemzetiségi lapot, magazint érintve, leggyakrabban egész- vagy dupla lapos hirdetéseket közölve a vállalat korszerű szolgáltatásairól. Ennek eredményeképp rengeteg kínai bevándorló hozzáállása változott gyökeresen az egyébként japán márkával szemben. Lévén, hogy az új-dél-walesi Chatswood bírt a legnagyobb kínai lélekszámmal, nem meglepő, hogy rövidesen a chatswoodi Toyota-kereskedés vált a legforgalmasabbá és legjövedelmezőbbé egész Ausztrália területén. (Chan, 2011)

A 20 éven keresztül indiai éttermét Ausztráliában üzemeltető Bipen Sharma mindennapi problémájává vált a minőségi indiai tejtermékek kínálata, így megoldásképp ő maga indított egy tejüzemet, mely hamarosan több más indiai étterem és sydneyi kereskedés partnerévé vált. Nem sokkal ez után az ausztráliai-indiai lapokban hirdetett joghurtok, sajtok és mangó ital 150 ausztrál kiskereskedésben, valamint az indiai éttermek túlnyomó részében vált szerfelett népszerű és gyakran fogyasztott cikké, majd a később Dubaiban és Szingapúrban is megtalálhatóak lettek az említett áruk. (Community Relations Commission, 2003)

Szintén etnikai marketingprogramnak nevezhetjük a BreastScreen NSF egy korábbi reklámtevékenységét: miután a vállalat felismerte, hogy az Ausztráliában élő nem angolajkú nők 50-69 éves korcsoportjának legnagyobb hányadát az olasz nők képezik, az ilyen olasz nemzetiségű nőket bátorították kampányuk keretein belül mellrákszűrő vizsgálatra. A program magába foglalt olasz nemzeti rádióállomásokon, olasz nyelvű újságokban, s egyéb közösségi hálózatokon keresztüli reklámok sugárzását és közvetítését, mely naprakész információt szolgáltatott szolgáltatásaikról és orvosairól. (CRC, 2003)

4.1.2 ÉSZAK-AMERIKA

Észak-Amerikához érve kezdjük a multikulturalitás fellegvárával, az Amerikai Egyesült Államokkal. A United States Census Bureau adatait figyelve - melyek szerint mára a 316 millió is túlnőtte magát az Egyesült Államok lakossága, s mind faji mind nemzetiségi alapon többmilliós, több tízmilliós kisebbségre osztható (Humes et al, 2013) – már bárki számára egyértelművé válhat, miért viseli a „bevándorlók országa” gúnynevet. Az Egyesült Államokba való betelepülés évszázados múltra tekint vissza, ám napjainkban ez a folyamat is új ütemet, új tendenciát diktál: míg az elmúlt évszázadokban a betelepülők jellemzően hamar elsajátították, és magukénak érezték az „amerikai” identitást, addig a jelenkor bevándorlóira sokkal inkább a kettős identitás gyakorlása számít hétköznapiinak. Ezen felül hasonlóan átírva a múlt migrációs tendenciáit egyre több Egyesült Államokba települőnek akadnak nyelvi nehézségei, minekután vagy csak gyengén, vagy egyáltalán nem sajátította el az angol nyelvet. (Jiménez, 2011) Nem csoda tehát, hogy ezt a jelenséget megannyi vállalat igyekezett kihasználni:

Az etnikai marketing egy klasszikus példáját nyújtja nekünk a Mattel vállalat Barbie-babák gyártásával kapcsolatos sikeres stratégiája. Az 1980-as évek elejéig ugyan már piacon voltak afroamerikai, ázsiai, és latint Barbiek, ám ezek még csak a hagyományos fehér típus másra színezett fajtái voltak, s semmilyen nemű reklámkampány nem karolta fel ezeket a játékokat. Az igazi áttörés a '90-es évek elejével kezdődött, amikor a kisebbségi Barbiekat – Christie-t, az afroamerikai, Theresa-t a latin, vagy Kira-t, az ázsiai babát – az adott etnikumra jellemző testforma, s jellemvonások szerint kezdték forgalmazni, s ennek hírért különböző nemzetiségi TV- és rádiócsatornákon, valamint lapokon keresztül reklámozták. Az eladásból származó eredmények lélegzetelállítóak lettek, egy év alatt megduplázódott az eladott babák száma. (Memoire Online, 2008)

Hasonló sikertörténetként mutathatjuk be például a Nickelodeon esetét. A csatorna talán legértékesebb karaktere és egyben franchise-a egyértelműen Dora a felfedező. Minekután a rajzfilm annyira népszerűvé vált a spanyolajkú gyerekek körében (bár a nem latin nyelvűek közt szintén), hogy a csatorna megalkotta az ázsiai tematikájú Ni-Hao Kai-Lan-t, ami később az Egyesült Államokon kívül is roppant népszerűvé vált – Hollandiától kezdve, Finnországon és Oroszországon át egészen Japánig számos országban szinkronizálták. (Rosario, 2008)

A Ford autógyár által 2005-ben megalkotott F-150-es modelljét „Lobo” néven forgalmazta Mexikóban, ugyanis a „Lobo” spanyol nyelven „farkas”-t jelent, így biztosra mehettek, hogy több latinajkú réteg érdeklődését felkelti az új autó megjelenése. Mindennek

tetejébe a gyár május 5-én bocsátotta piacra az autót, amely a mexikói kultúra legnagyobb ünnepe, a Cinco de Mayo is egyben, valamint a pickup reklámkampányába bevonta Pablo Montero mexikói énekest is. (Díaz, 2005)

Nemzetiségek hasonlóan színes palettáját alkotják a Kanadában élő kisebbségek, hiszen az országban élő 34,3 millió fő alig több mint fele a francia vagy angol származású, tucatnyi nemzetiség képvisel százezres kisebbséget. (index mundi, 2012). A kilátások szerint ez az arány a jövőben is csak tovább növekedhet, hiszen 2012-ben már 260 000-re rúgott a bevándorlók száma, s jövőre ez a szám a 265 000-et is elérheti. (Salman, 2013)

A nagyszámú bevándorlókban rejlő üzleti lehetőséget egy WelcomePackCanada Inc. nevű vállalat remekül felismerte, hiszen ők indítják be az „Üdvözlünk Kanadában” - programot, amely a betelepülőkkel első Kanadában töltött perceitől kezdve próbál majd üzleti kapcsolatot kiépíteni. Ez a program, amelyet Albert Yue ötlött ki, egy ajándécsomag nyújtásából áll, amely közel 1000 dollár értékű ajándékot és speciális ajánlatot foglal magában különböző cégek jóvoltából. A program 2013 szeptemberében indult 30 000 ajándécsomag 60 letelepedési szolgáltatón keresztül átadásával Toronto vonzáskörzetében. Andrew Srinarayan, a WelcomePack igazgatója szerint ez remek lehetőség a vállalatok számára, hogy közvetlen kapcsolatot létesítsenek a betelepülőkkel, mi sem bizonyítja ezt jobban, hogy már 20 márka kapcsolódott a kezdeményezéshez (Harris, 2013).

Több kanadai élelmiszeripari vállalat is az országban élő kisebbségek megnyerésében látja az üzleti sikert: A JM Smuckle's Golden Temple által készített lisztek nem véletlenül vonzzák a dél-ázsiai vásárlókat, hiszen az általuk gyártott DorumAtta – amely egy köőrőn kinyert búzaliszt a „maida” liszt keveréke - remek alapanyagként szolgál az olyan könnyű indiai tészták sütéséhez, mint a parata, a puri vagy a chipati. Manapság a legnagyobb kanadai élelmiszeri üzletláncok polcain megtalálható. (CMA, 2011)

4.1.3 EURÓPA

Hasonló példákat találhatunk Európában is, hiszen a nyugati államokba évtizedek óta az ázsiai és észak-afrikai bevándorlók ezrei-tízezrei érkeznek évente munka és jobb megélhetés érdekében, továbbá Európa nemzetállami határainak évszázados alakulása már jóval korunk előtt „bebiztosította” a népcsoportok államhatárok közti keveredését. A multikulturalizmus egyik európai zászlóshajójaként meg is említhetjük az Egyesült Királyságot, ahol a lakosság részét képezik olyan milliós etnikai kisebbségek, mint az indiai (a lakosság 2,5%-a),

pakisztáni (2,0%), vagy bangladesi (0,8). (Office for National Statistics, 2013). A felsorolt kisebbségekben rejlő üzleti potenciál felismerése számos vállalat üzleti sikerét eredményezte:

Az üzletláncok közül elsőként, már 2009-ben az ASDA helyezte polcaira a George ruhagyártó által megálmodott 13 kollekcióból álló ázsiai ruhakínálatát, melyben az Indiában tradicionálisnak mondható Salwaar Kameez, Khurta és Dapata ázsiai anyagból elkészített ruhatípusait is megtalálta a kisebbségi vásárló (Shukla, 2011). Hasonlóan az etnikai marketing iskolapéldájaként említhetjük TK Maxx ruhacég esetét, amely a hindu Diwali ünnep alkalmából az ünnepre szóló ajándékkártyákat kínált egyötödreszt ázsiai vásárlóinak, vagy a Swarovsky ékszergyárat, miután egy kollekcióját direktre a közel-keleti nők által viselt „abaya” köpönyeg kisegészítőjeként reklámoztak (Christoforou, 2012)

A fentebb említett demográfiai sokszínűség Hollandiáról is elmondható, hiszen a török, a szurinami, és a marokkói kisebbség is jelentős hányadot képvisel a lakosságban (index mundi, 2013), ennek eredményeképp a németalföldi ország is remek példákkal szolgálhat. A Nike sportszeragyártó vállalat a holland városok utcáin főleg a kisebbségi réteg fiatalsága körében népszerűvé vált Panna labdajáték felkarolásában látott nagy jövőt. A „Panna” egy szurinami szó, jelentése a labda átrúgása az ellenfél lábai közt, nem meglepő tehát, hogy a játék központi eleme nem a gól, hanem a panna elérése. Felfedezvén az ebben rejlő lehetőséget, a Nike a Panna Knock Out események rendezésén keresztül igyekszik a főleg szurinami fiatalság márkahűségét biztosítani. (TransCity, 2009)

Hasonlóan nagy figyelmet kapnak a Svédországban élő bevándorlók a direktre külföldi márkákat lehető legszélesebb skálán forgalmazó és árusító Sevan AB élelmiszerbolttól, melyet 1989-ben, Stockholmban alapított egy örmény üzletember. A Sevan AB mára már Svédország elsőszámú nem svéd nemzeti ételeket forgalmazó vállalkozásává nőtte ki magát, ami nem csoda, hiszen megközelítőleg 4000 féle terméket árusít 40 különböző országból importálva. A kínálatban szereplő 50 марка közt találhatunk közel-keleti, indiai, pakisztáni, török, afrikai, latin-amerikai, lengyel, kelet- és nyugat-európai, balkáni, de még délkelet-ázsiai termékeket is. A saját nemzeti márkáikat jól ismerő kisebbségi vásárlók látványos sikert hoztak a Sevan AB számára, amely már 20 millió euró közeli éves forgalommal büszkélkedhet. (Canbaz-Yilmaz, 2009)

5. AZ ETNIKAI IDENTITÁS SZEREPE A FOGYASZTÁSBAN

Az előző fejezet jól bizonyítja, hogy kellő nagyságú nemzetiségi kisebbség jelenléte mellett az etnikai marketing hasznos eszköze lehet az adott országban üzemelő vállalatok marketingstratégiájának. Ám ami ezt illetően a kisebbség létszámnál, és népességben elfoglalt százalékos arányánál is nagyobb jelentőséggel bír, az a kisebbség etnikai, vagy nemzeti identitása, hiszen ezek hiányában a célfogyasztók nagyobb eséllyel reagálnak kedvezőtlenül az ő nemzetiségüket megcélzó kínálatra. Jelen fejezet előbb ezekkel a fogalomkörökkel, valamint az identitás és a fogyasztás kapcsolatával, ezen belül a fogyasztói etnocentrizmus gondolatával is foglalkozik.

5.1 AZ IDENTITÁS FOGALOMKÖRE

Az „identitás” latin eredetű szó, melynek jelentése „azonosság, önazonosság, öntudat” (Hollósi, 2007), fogalmát többek szerint először T. Parsons vezette be a köztudatba 1955-ben (Takács, 2007), s Erik Erikson játszott a kezdetekben mérhetetlenül fontos szerepet a fogalom definíciójának meghatározásában. (Fearon, 1999) Mára azonban a szó értelmezésére megannyi megközelítés és leírás olvasható.

David Buckingham szerint az „identitás” egy igazán zavaros fogalom, ami nem meglepő, hiszen egy bizonyos mértékű ellentmondást már a szó maga is tartalmaz. A latin gyökerű „idem” szó ugyanis az azonosságra utal, azonban az identitás fogalma nem csak a hasonlóságot, de a különbségeket is magába foglalja. Az identitás egyrészt valami egyedi, valami unikális, olyan vonások, jellemzők halmaza, amely megkülönbözteti egymástól az embereket, másrésztől viszont magába foglal minden környezetünkkel szemben mutatott hasonlóságot, kapcsolatot. Beszélhetünk nemi, kulturális, vagy nemzeti identitásról, melyek bár énképünk szerves részét képezik, környezetünkkel megosztott vonások maradnak. (Buckingham, 2008)

Török Csillaálláspontja szerint az identitás bővebb értelemben véve az ember társadalmi azonosságtudata, melynek egyik oldala az önismeret, amely meghatározza, ki vagyok én, milyen vagyok én, és milyen társadalmi csoportokhoz tartozom, másik oldala pedig az, hogy környezetem kinek gondol, milyennek vél engem, milyennek értékeli társadalmi szerepemet. Az identitás maga viszont számos elemből, összetevőből áll, melyek több társadalmi szerepet is jelölhetnek, ide sorolhatjuk akár a korhoz, nemhez, vagy különböző közösségekhez – család, szakma, ország– való tartozást is. Mindez persze folyamatosan épül fel, s alakul

különböző közösségekkel való érintkezés során – így értelem szerűen egy nemzethez, vagy etnikumhoz való tartozáshoz fűzött azonosságtudat is erősödhet, s gyengülhet az idő során. (Török, 2010)

Tóth tanulmánya leírja, hogy míg a hagyományos közösségekben az identitás csupán kapott, stabil elemekből állt, s az egyénnek nem állt módjában megváltoztatni identitását, addig a modern ember számára már lehetőség nyílik több társadalmi csoport tagjának lenni, s önállóan alkotni saját identitását. Ezzel összefügg saját elképzelése is, mely szerint az identitás egy komplex, ám szituatív dolog, tehát az egyén helyzetétől függően hangsúlyozza, vagy függeszti fel identitása egyes elemeit. (Tóth, 2004)

Bordás Sándor identitásról szóló tanulmányában három síkon értelmezi azt:

- *Személyiség-lélektani* értelemben véve az identitás az önképpel egyeztethető össze, ez magába foglalja az önmagunkról szerzett ismereteinket, s magunkkal szemben támasztott elvárásokat, így lelkiismereti funkciókat is. Ezeken felül az említett én-struktúra fontos része az úgynevezett reális én, más szóval az, aminek mások látnak engem
- *Szociálpszichológiai* értelemben az én-identitás bizonyos társadalmilag meghatározott értékek elsajátítását, s a velük való azonosulást jelenti. Ez az identitás a kommunikáció és társas kapcsolatok révén folyamatosan alakul és fejlődik, a viszonylag stabil, nehezen változtatható elemek mellett labilisabb, könnyen változó összetevőket is tartalmazhat. Ez a tanulási folyamat gyakran ellentmondásos, konfliktusos szituációkon keresztül zajlik le, míg nem az új azonosulási támpontok révén helyre áll az identitás viszonylag állandó kerete. (Csepeli, 1993)
- *Filozófiai-antropológiai* értelemben az egyén önértelmezéséről beszélhetünk. Ez a típusú önértékelés nem egy passzív folyamat, ezért az önazonosságot nem adottságként, hanem folyamatosan változó tényezőként értelmezi. (Bordás, 2009)

Az önképpel foglalkozó szakirodalmakból leszűrt tanulságok révén az identitást egy folyamatosan fejlődő és alakuló lélektani vonásként értelmezem, amely magunkkal szemben támasztott elvárásaink, elképzeléseink révén behatárolja, kik vagyunk, kinek akarunk látszani, milyennek lát minket környezetünk, valamint e környezetben belül milyen társadalmi csoportokhoz tartozónak érezzük magunkat, s ítélnek minket.

5.2 AZ ETNIKAI ÉS NEMZETI IDENTITÁS

Ahogy arról már korábban is szó esett, az identitás részét képezi a különböző társadalmi csoportokba való tartozás is, az etnikai identitás ez által szintén egy társadalmi csoporttal tartott kapcsolatként jelenik meg, amely tagjai közös nyelvvel, közös eredettel, közös vallással, közös történelmi múlttal, valamint hasonló kulturális és pszichológiai vonásokkal, értékekkel, normákkal, és viselkedési mintákkal rendelkeznek. (Tóth, 2004)

Bár az etnicitás is az identitás része, Bindorffer álláspontja szerint az etnikai identitás felépítése mégis különbözik a többitől, ugyanis kereteit sokkal merevebbnek, szigorúabbnak ítéli. Véleménye szerint a kategoriális viszonyok szűkre szabottak, a forgatókönyv nem enged komolyabb változtatásokat, ez által sokkal kevésbé rugalmas és dinamikus, az egyén tehát egy, a csoport kulturális örökségébe, mintájába ágyazott identitásforma, melynek elsődleges feladata a múlt szimbolikus megjelenítése, reprezentációja. Az etnikai identitás működtetésének célja tehát a csoport megőrzése a jövőnek. (Bindorffer, 2001)

Az etnikai identitás kialakulása minden bizonnyal összeegyeztethető az etnikumra jellemző látható és belső jegyek felismerésének és hangsúlyozásának hosszas folyamatával, hiszen egy közösség „etnikainak” tartott vonásai mind kulturális, nyelvi, történelmi, mitológiai és vallási szimbólumainak komplex ötvözete. (Szótár plurális társadalmaknak, 2013)

Nem feltétlen egyeztethető össze azonban az etnikai identitás a nemzetivel. Pataki értelmezésében „a nemzeti azonosságtudat szervesen alakuló, többretegű és a tudatosság különböző szintjein reflektált képződmény. Tartalmában mindig egybekapcsolódnak a politikai-állampolgári és a kulturális-történelmi mozzanatok.” (Pataki, 2001)

A nemzeti identitásnak Csepeli szerint két rétegét különböztethetjük meg, amelyek szociológiailag körülírható rétegekhez köthetők:

- Az első a *spontán nemzeti identitás*, amely a társadalom legszélesebb rétegeiben fellelhető, pszichológiailag hatékony képződmény, amely révén a magukat magyarnak vallók javarész pozitív érzéseket nyerhetnek az adott nemzetiségi csoporthoz való tartozásuk által, büszkeséget és elégedettséget éreznek nemzetük akár történelmi, gazdasági, kulturális, vagy sportbeli eredményeiket látván, és ismervén. Mivel ez érzelmi töltetű vonás, a gyermekkorban, 6-10 év körül alakul ki az emberben.
- A második az *ideológiai szintű nemzeti identitás*. Míg a spontán nemzeti identitás az érzelmek táptalajából fogan, addig az ideológiai szint jellemzően a racionalitással, s a magasabb iskolai végzettséggel áll összefüggésben. Mindez persze nem jelenti azt, hogy

az ideológiai szintű identitással bírók elkülönülnek a fentebb említett csoporttól, számukra mintegy „véleményirányítóként”, s a nemzeti szempontból lényeges információk őrzőiként tekintenek rájuk. Ezért sem mindegy, hogy az ideológiai szintű identitás milyen ismereti elemekből tevődik össze, s hogy az olyan komoly véleményformáló erők, mint az iskola, a tömegkommunikáció, a felsőoktatás – hogyan alakítják ezeket az ismereteket. (Csepeli, 1993)

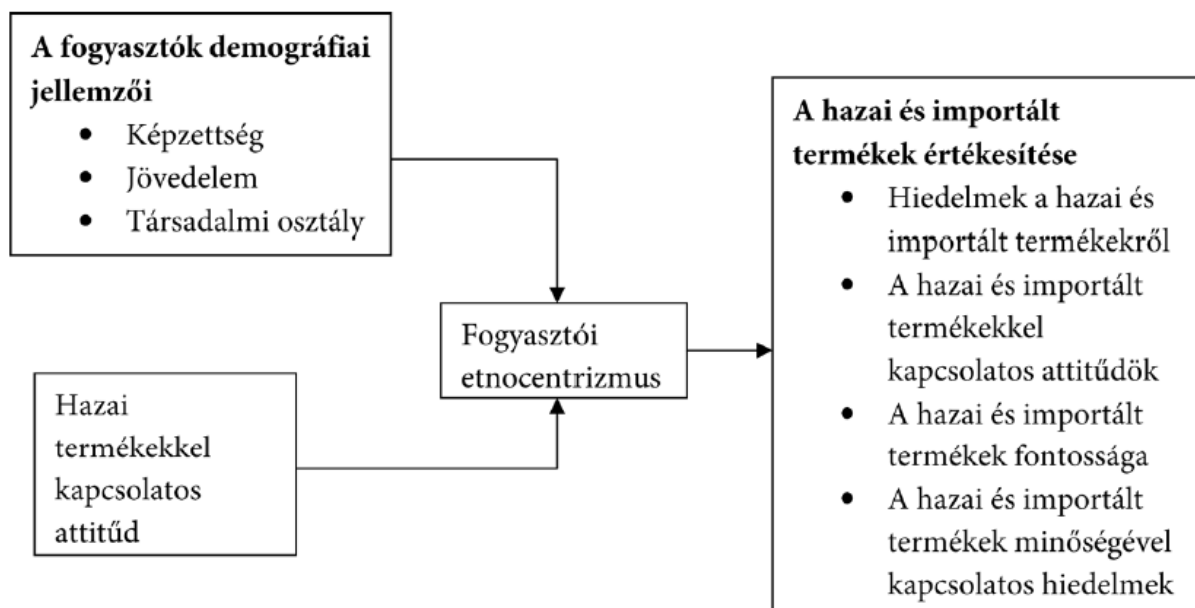
Összességében megállapítható, hogy a nemzeti és etnikai azonosságtudat identitásunk egyik legalapvetőbb és legösszetettebb eleme, ebből adódóan nyilvánvaló, hogy stabil és mélyen beágyazott vonás. Ugyanakkor szem előtt kell tartani a tényt, mely szerint az említett identitástípusokra igazán komoly hatást gyakorolnak a leghétköznapibb életviteli és környezeti tényezők, mint az oktatási intézmények, munkahely, média. Mindezek tekintetében jogos és kritikus kérdésnek érzem a jelenleg felnövő felvidéki magyar generáció identitásának vizsgálatát, és a szlovákiai magyarság talányos jövőjének feltérképezését.

5.3 NEMZETI IDENTITÁS ÉS FOGYASZTÁS, AVAGY A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS

A kutatás egyik központi eleme a nemzeti termékekhez való viszonyulás., ezért jelen fejezet a hazai, vagy esetünkben inkább nemzeti termékek irányában táplált pozitív attitűd megjelenési formáját, a fogyasztói *etnocentrizmust*¹, s annak alapvető jellemzőit hivatott bemutatni.

A kifejezést első ízben Shimp (1984) használta, elmélete szerint a fogalom a fogyasztók nemzetük termékeinek felsőbbrendűségéről szóló meggyőződéseit foglalja magába (Shimp, 1984, idézi Malota, 2003), teszik mindezt azért, mert a más országokból származó termékek vásárlását helytelennek tartják, az ugyanis veszélyezteti anyaföldük gazdaságát, s végső soron munkanélküliséghez vezet. A nem etnocentrikus fogyasztó ellenben a külföldi és hazai termékeket is azok minősége és teljesítménye alapján értékeli. (Malota, 2003)

¹Az a szemlélet, amely szerint a saját népcsoportunk mindennek a középpontja, és más csoportok kultúráját (dolgoit, viselkedését, értékeit) ehhez viszonyítva becsüljük.



7. ábra: A fogyasztói etnicentrizmus modellje

(Forrás: Szakály et al, 2010)

A fogyasztói etnocentrizmus gyakori jelenség, azonban nem törvényszerű a jelenléte. Jól mutatja ezt, hogy Malota (2003), Kozák (2013), vagy Imreh (2009) munkájában is azt olvashatjuk, számos kutatás alátámasztja az említett magatartás hiányát Magyarországon. A Heslop&Papadopoulos (1993) , vagy az IKON (2000) kutatócsoport felméréseinek eredményei szerint a vizsgált 8, illetve 15 ország közül Magyarország volt az egyetlen, ahol nem a hazai termékeket illetően vélekedtek úgy, hogy leggyakrabban vásárolják őket és leginkább elégedettek velük. Ez a hozzáállás arra vezethető vissza, miszerint az ” elmaradottabb” országok felnéznek a fejlett államokra, ezért hajlamosak a sok esetben egyszerűbb, vagy kevésbé dekoratív csomagolással ellátott hazai terméket gyengébb minőségűnek ítélni. (Imreh, 2009)

A témakör legérdekesebb pontja, hogy a fogalmat még nem ültették át kisebbségek szemszögébe, s ez több kulcsfontosságú kérdést is felvet: lehet-e nyoma a fogyasztói etnocentrizmusnak a kisebbségi fogyasztók életében, s ha van, mely terméket kezelik hazaiaként? Mennyiben különbözik a magyar termék iránti elkötelezettségük mértéke az anyaországon élőkétől? Mi dominál inkább ebben az elhivatottságban, az érdek (ország gazdaságának erősítése, munkanélküliségi helyzet javítása), vagy a nemzethez való őszinte kötődés és ragaszkodás?

6. KISEBBSÉGEK SZLOVÁKIÁBAN

Szlovákia - mint a 20. századi Kárpát-medencét érintő politikai viharok egyik főszereplője – önálló állammá formálódása folyamán, generációk által vitatott döntések révén ugyan, de elnyert több ezer négyzetkilométernyi területet, melyek végső soron Kelet-Európa egyik legszínesebb nemzetiségi térképét kölcsönözték az újonnan megformálódó országnak. Hasonlóan a térség többi országához, az elmúlt évtizedek nem, vagy csak részben voltak képesek demokratikus úton rendezni ezen kialakult kisebbségek helyzetét. Ezen etnikumok a múlt századi kommunista vezetés által szőnyeg alá söpört problémáira ráadásul a többségi nemzet úgyszólván történelmi tévhitekkel, ismerethiánnyal és feldolgozatlan traumákkal átitatott előítéletei is végtelenül kártékonyan hatottak, s tovább nehezítették a kisebbségek helyzetének orvoslását, valamint a mai napig megannyi etnikai-politikai feszültséget generálnak. (Dohányos et al, 2003)

A 2011-es népszámlálás Szlovákiában összesen 5 397 036 lakost mutatott, melynek 80,7%-át teszi ki a szlovák nemzetiségű lakosság. A korábbi, 2001-es népszámláláson kimutatott 85,8%-os arány drasztikus csökkenését azonban döntő többségében nem a kisebbségek arányainak növekedése, hanem a nemzetiségüket meg nem jelölők 54 502 főről 10 év alatt 382 493 lélekre való növekedése magyarázza, így az új arányokat némiképp torznak tekinthetjük.

Nemzetiség	Fő		Százalékarány	
	2011	2001	2011	2001
szlovák	4 352 775	4 614 854	80,7%	85,8%
magyar	458 467	520 528	8,5%	9,7%
roma	105 738	89 920	2,0%	1,7%
cseh	30 367	44 620	0,6%	0,8%
egyéb	67 196	55 031	1,2%	1,0%
nem meghatározott	382 493	54 502	7,0%	1,0%

2. táblázat: Szlovákia lakossága és nemzetiségei 2011-ben
(Forrás: Az ŠÚSR (2013a) alapján saját szerkesztés)

A táblázatban látható ezen kívül a tanulmány szempontjából leginkább lényegesnek mondható adat, a szlovákiai magyar nemzetiségűek száma. A 10 év alatti 10%-os csökkenés ellenére ugyan még mindig magasan az ország legnagyobb lélekszámú kisebbségéről van szó, ám a mutatott tendencia riasztó. Szóba került ugyan az a példátlanul nagyszámú, a

népszámláláson nemzetiségét meg nem jelölő lakos, ám még ha feltételeznénk is, hogy a szóban forgó 382 493 fő nagyjából arányosan oszlik meg az ország nemzetiségei közt – még mindig sokezeres hiányról beszélhetünk. Az utóbbi évtizedek magyar lakosságának természetes népmozgalma is további népességsökkenésre predesztinál: míg a '90-es évek 54 ezer magyar gyermek születését regisztrálták, a 2000-es évek első évtizedére ez a mutató is 40 000 magyar gyermek létszáma alá apad, mindeközben a halálozásokat tekintve az említett évtizedek közt alig 4000-fős csökkenéssel számolhatunk (57 000-ről 53 000). (Gyurgyík, 2009a)

Szintén Gyurgyík tanulmányában olvashatunk a felvidéki magyar népességsökkenés kérdéséről: az író szerint a természetes népmozgalmi folyamatok után, jelentős szerepet játszik a belső és külső migráció – melynek legfőbb oka a dél-szlovákiai, tehát magyarlakta régiók jellemzően az országos átlaghoz mérten elmaradó gazdasági helyzete. Azonban a legnagyobb százalékban (több mint 2/3-ában) az asszimiláció, vagyis a nemzetváltás tehető felelőssé a legnagyobb szlovákiai kisebbség létszámbeli átrendeződésében, melyben túlnyomórészt a szórványhelyzetben élők – tehát a kisebbség durván 30%-a – válik, és vált igazán veszélyeztetetté, akik nem kis része bizonyos védekező mechanizmusként éli meg a nemzeti identitásváltást. (Gyurgyík, 2009b, Gereben, 2005)

Nemzetiség tekintetében tehát napjainkra már nem maradt 500 000 főnél népesebb kisebbség Szlovákiában, ám további három – egymással szoros összefüggésben álló - mutató más perspektívából közelíti meg az ország etnikai térképét. Elsőként a teljes lakosság anyanyelvére vonatkozó kimutatást, majd a nyilvánosság előtt, illetve otthoni környezetben leggyakrabban használt nyelv arányait vesszük figyelembe. A felvidéki nyelvhasználat szemrevételezésének fontosságában nagy-nagybátyám könyvének egy sorát tartottam szem előtt:

„Bármely nemzet, ugyanígy őshonos kisebbség, azaz nemzetrész jövőjének, hagyományai és kultúrája megőrzésének, fennmaradásának legfőbb záloga, garanciája: nyelve.” (Urbán György, 1999)

Anyanyelv	Fő		Százalékarány	
	2011	2001	2011	2001
szlovák	4 240 453	4 512 217	78,6%	83,9%
magyar	508 714	572 929	9,4%	10,7%
roma	122 518	99 448	2,3%	1,8%
ruszin	55 469	54 907	1,0%	1,0%
egyéb	64 621	73 898	1,2%	1,4%
nem meghatározott	405 261	66 056	7,5%	1,2%

3. táblázat: Szlovákia lakosságának anyanyelv szerinti megoszlása
(Forrás: Az ŠÚSR (2013b) alapján saját szerkesztés)

A táblázat szerint mintegy 50 000 magyar anyanyelvű szlovákiai lakos saját elhatározása szerint szlovák nemzetiségű. Hogy az ebben az összevetésben 10 év alatt fellépő több mint hatvanezres hiány hányad része tekinthető az asszimiláció melléktermékének, és mekkora százaléka a 405 261 fős, választól tartózkodó csoport etnikai összetételének, a népszámlálás hiányossága miatt talányos marad, ám a végeredmény egy esetben sem pozitív, ugyanis a felvidéki magyarság peremvidékére szorultak vagy egyre nagyobb arányban nem vállalják nemzetiségüket, vagy egyre növekvő hányaduk változtatja azt a többségi szlovákság javára.

Nyilvánosság előtt használt nyelv	Fő	Százalékarány
szlovák	4 337 695	80,4%
magyar	391 577	7,3%
roma	36 660	0,7%
ruszin	24 524	0,5%
egyéb	91 268	1,6%
nem meghatározott	515 312	9,5%

4. táblázat: A nyilvánosság előtt leggyakrabban használt nyelvek Szlovákiában
(Forrás: Az ŠÚSR(2013c) alapján saját szerkesztés)

A 4. táblázat a nyilvánosságban használt nyelvet fejezi ki, melybe a hivatalok, munkahely, és a baráti kör is tartozik. A nyelvre, illetve nemzetiségre vonatkozó kimutatások közül a jelenleg szóban forgó esetben találjuk a legnépesebb tartózkodó tábor, ennek oka ugyan feltáratlan, s a dolgozat céljai is távol esnek a kérdés megválaszolásától, ám nyilvánvalóan érdekes felvetés lenne a 2009-ben megújuló nyelvtörvény, valamint a feltűnően

alacsony létszámú magyar nyelvet reprezentáló csoport kölcsönös viszonyát, korrelációját taglalni. A Szlovák Statisztikai Hivatal felől a népszámlálási adatok mellé szöveges értelmezés ugyan nem párosul, de személyes értelmezésem szerint ez az a kimutatás, amely a leginkább tükrözi a felvidéki magyarság tömb- illetve szórványos típusú elhelyezkedését. A magyar szempontból északi irányba egyre elnéptelenedő, és egyre gyéribben lakott régiók közléte megköveteli az állami nyelven történő ügyintézés, munkavállalást, így a fennmaradó közel 400 000 nyilvánosság előtt is magyar nyelvet használó lakos jelentős része a határ menti tömbmagyarság tagja.

A szlovák kisebbségi arányokra vonatkozó statisztikai kimutatások közül utolsóként az otthon használt nyelveket közlő kimutatás következik:

Háztartásokon belül használt nyelv	Fő	Százalékarány
szlovák	3 954 149	73,3%
magyar	472 212	8,7%
roma	128 242	2,4%
ruszin	49 860	0,9%
egyéb	63 663	1,1%
nem meghatározott	728 910	13,5

5. táblázat: A szlovákiai háztartásokban leggyakrabban használt nyelvek
(Forrás: Az ŠÚSR(2013d) alapján saját szerkesztés)

Az 5. táblázat igazi érdekessége a nemzetiségi kérdéssel foglalkozó résszel való összefüggése: Még ha figyelmen kívül is hagyjuk a jelen, illetve első kimutatásban helyet foglaló 728 910, illetve 382 493 lakost, akkor is 52 209, magát szlovák nemzetiségűnek valló lakos használ saját otthonában nemzetiségétől eltérő nyelvet. Ezt a szembeötlő identitásavart megérzi a magyar közösség is, ugyanis egy Galánta nagyságú városnyi magyar anyanyelvű, szeretteit magyar nyelven szólító polgár sokkal inkább érzi magát szlováknak, s ezt a folyamatot még véletlenül sem magyarázhatja a vegyes házasságokban lejátszódó "hungarizáció", ugyanis az ilyen esetek egyrészt nem befolyásolják a felek nemzeti kötődéseit (Gyurgyík, 2009b), másrészt túlnyomó többségben a államnyelv élvezzi az abszolút dominanciát. (Batta, 2012)

A Szlovákiában élő kisebbségek közül - a statisztikai kimutatások ismeretében – egyértelmű, nagyságát tekintve a magyar kisebbség a legalkalmasabb alapanyag egy etnikai marketing lehetőségeivel foglalkozó kutatáshoz. Ennek tükrében a továbbiakban a felvidéki

magyar kisebbség történelmének és kultúrájának bemutatása mellett az előzőekhez hasonló, a dolgozat alapvető elképzelését igazoló, de nem statisztikai, sokkal inkább szociopszichológiai bizonyítékok feltárását szándékozom bemutatni.

6.1 A FELVIDÉKI MAGYARSÁG TÖRTÉNELME

A történelmi Magyarország az 1918-ban kezdődő béketárgyalások 1920. június 4-i trianoni diktátum aláírásával bomlott fel, és ez egyet jelentett Csehszlovákia megalakulásával is. Így 11 vármegye teljes területének, valamint további 11 kisebb-nagyobb részének kiválásával Magyarország 2,5 millió lakosát, ezáltal 1 millió 70 ezer magyar anyanyelvű állampolgárát veszítette el, melyből 890 ezer élt a mai Szlovákia, 189 ezer pedig a mai Kárpátalja területén. Az így Csehszlovákiában maradt magyarság nagy része a határ mentén, Pozsonytól Nagykaposig húzódó sávban élt, de jelentős hányaduk tartózkodott Felvidék szlovák többségű megyéinek városaiban is, mint Besztercebányán, Trencsénben, Eperjesen, vagy Késmárkon.

A megalakuló csehszlovák kormány gőzerővel igyekezett megtörni a megmaradt magyar kisebbséget: újonnan megalkotott törvényeik állami hűségesküt követeltek a magyaroktól, erre azonban elenyésző részük volt hajlandó. Ennek eredményeképp a Szlovákia igazgatásával megbízott minisztérium ezrével bocsátotta el az említett tömeg tagjait azok állásából, s toloncolta őket Csehszlovák területen kívülre, így rövid idő alatt 100 ezer fővel apadt a felvidéki magyar kisebbség. Ezt követő intézkedéseikről szintén sugárzott a magyarellenesség és a kirekesztő szándék: a járási határokat eleve azzal a célzattal szabták későbbi formájukra, hogy a lehető legkevesebb érje el a 20%-os magyar nemzetiségi jelenlétet.

A következő jelentős érvágás az új földreform volt, melynek értelmében minden, 150 hektárnál nagyobb terület lefoglalásra, majd újbóli elosztásra került. Szlovákia dombos felszínén értelemszerűen ekkora birtokok javarészt az ország déli, sík vidékén foglaltak helyet, döntő többségben magyar kézben, azonban az újraosztásnál mindösszesen a földek 20%-a került magyar kezekbe. Az így átalakult tulajdonlási viszonyokhoz mérten a 100 000 telepes szlovák család betelepítésével kolóniákat hoztak létre a korábban színmagyar területen, így felhígítva a magyar közeget. Ezen intézkedések nyomán, valamint a további, rendezetlen állampolgársági kérdésből fakadóan - mondvacsinált indokokkal – ezres nagyságrendeket öltő kitoloncolás okán az 1921-ben kimutatott 650 ezer helyett 1930-ra már csak 592 ezer magyar jelenlétét közölte a népszámlálás.

Az 1935-ös választáson már érezhető volt azonban a csehszlovákiai kisebbségek ébredése, hiszen a legtöbb szavazatot a Szudétanémet Párt szerezte, de jól szerepeltek a Szepesi Német Párttal együtt felálló magyar erők is, akik segítségét a köztársasági elnöki választáson már a trianoni határok hibáit elismerő Beneš is kérte, a kisebbségi konfliktusok rendezése fejében. A harmincas évek nemzetközi viszonyai rámutattak a trianoni békeszerződés hibáira, és ez épp elég alapot nyújtott a felvidéki magyar törekvések irányváltásának. Először kerülhetett napirendre egy egységes magyar párt létrehozása – melyet 1936. június 21-én Érsekújváron, Egyesült Magyar Párt néven alakítottak meg, Esterházy Jánost megtevé a párt elnökévé.

A korábban említett hibákat felismerve a müncheni szerződés felszólította Csehszlovákiát a kérdéses területek 3 hónapon belüli rendezésére. Ennek hatására a lengyel kormány gyakorlatilag a tárgyalásokat is mellőzve ultimátumot adott a kormánynak Teschen vidékének visszacsatolására, melynek Csehszlovákia azonnal eleget is tett. A magyar kormány azonban a tárgyalásos utat választotta, mely mentén haladva először úgy tűnt, csak Csallóközt, és a benne élő 350 ezer magyart kaphatja vissza az anyaföld, azonban a végleges döntés értelmében – melyben Ribbentrop és Ciano gróf játszott döntő szerepet – Magyarország 11 927 négyzetkilométernyi területet, s ezzel együtt 1 millió lakost kaphatott vissza, melynek 84%-a magyar anyanyelvű volt. A müncheni és bécsi döntés továbbá egyet jelentett Csehszlovákia felbomlásával, és 1939. március 14-én kikiálthatták a független Szlovákiát, melynek területén ekkoriban 67 ezer magyar élt. A reciprocitás elve ugyan kimondta, hogy a Szlovákiában élő magyarok hasonló bánásmódban részesülnek, mint a magyarországi szlovákok, a nacionalizmussal túlfűtött Szlovákiában azonban meglehetősen nehéz helyzetbe került a magyar kisebbség. Épp a kialakult helyzet végett jelent végtelen emberi nagyságot Esterházy gesztusa, aki a visszacsatolás ellenére Szlovák területen maradt, s a parlamentben rendszeresen felszólalt a kisebbség érdekében, sőt – a parlamentben egyedülként – csak ő nem szavazta meg a zsidók deportálását lehetővé tevő törvényt 1942-ben.

A világháború utáni helyzet azonban még az eddigieknél is könyörtelenebb intézkedéseket gerjesztett, hiszen a határok „visszaállítása” után a Csehszlovák vezetés kisebbségektől mentes országot képzelt el. Minekután a felvidéki magyarokat nem sikerült úgymond „átkergetnie” a felszabadító szovjet csapatoknak, a kormány maga igyekezett elintézni a „magyarkérdést”. Először feloszlatta a Magyar Pártot, a magyar egyesületeket, valamint a magyar középiskolákat, majd háborús bűnössé nyilvánított minden magyar és

német lakost, valamint a „megbízhatatlan” lakosú járásokba, településekbe államhű vezetőket ültetett. Mindezen intézkedések csúcsa az 1945. augusztus 2-án, Beneš által kiadott dekrétum volt, amely megfosztotta a magyar lakosokat állampolgárságuktól, ezáltal nyugdíjuktól, állami járulékaiktól, betiltotta a magyar nyelv használatát, befagyasztotta a magyarok bankbetéteit, valamint a magyar hallgatók egyetemekről való elbocsátását jelentette. Mindeközben megindult a magyarok Csehországba, munkára történő deportálása, mely eredményeképp 44 ezer magyar nőt, férfit, gyermeket csoportosítottak át cseh területekre. Erre a nyomásra reagálván tárgyalásba kezdett Gyöngyösi és Clementis, s egyezménybe foglalták a magyarországi szlovákok és felvidéki magyarok cseréjét. A végleges adatok szerint a Szlovákiába áttelepült 60 257 szlovákkal szemben 76 616 magyar került az anyaországba, az igazán nagy különbséget azonban a hátrahagyott vagyon jelentette: az áttelepülő szlovákok 15 ezer holdjával, 4400 lakóházával szemben a felvidéki magyarok 160 000 holdat és 15 700 lakóházat hagytak maguk mögött.

A szocialista országok szovjet nyomásra ekkortájt békülni, s konfliktusaikat rendezni kényszerültek. Újraindult a magyar oktatás, pozsonyi székhellyel magalakult az Új Szó napilap, amely hosszú évek óta az első magyar sajtóterméket jelentette, s megkezdte működését a felvidéki magyar érdekeket védő kulturális közösség, a CSEMADOK. A kedvező folyamatok betetőzése az 1960-as úgynevezett szocialista alkotmány jelentette, amely a magyar nyelvű csehszlovák állampolgárok egyenjogúságát jelentette.

Az ezt követő, látványosan brezsnyevi elveket követő Gustav Husák vezetése alatt lejátszódó „normalizáció” időszakában a korábbiakhoz hasonlóan szintén kisebb-nagyobb atrocitások érték a felvidéki magyarságot. A magyar nyelvhasználatot ért már-már szokványos támadásokon és korlátozásokon felül szabályozták a települések magyar neveinek megjelenését a sajtóban, megtiltották a magyar neveinek használatát, s a szlovákokat tették kötelezővé, sőt, egyes családnevek durva fordítás áldozatai lettek (Fejérpatakyból Belopotocký, stb.). Az iskolákban és óvodákban a magyar nyelv visszaszorítására tettek kísérleteket, egy 77-es törvény például kötelezővé tette az óvodákban történő szlovák oktatást, több iskola szaktantárgyait pedig kizárólag államnyelven oktathatták.

A nyolcvanas évek végi rendszerváltás egészen váratlanul érte a lakosságot. A prágai diákok 1989. november 17-i demonstrációja elleni brutális rendőri fellépés az egész országot felébresztette, s ezek után a pártállam napok alatt összeomlott, s a „bársonyos forradalom” vezetőjeként a korábbi disszidens, Václav Havel választották köztársasági elnökké. A csehszlovákiai magyarok a kezdetektől a változások alakítói közé tartoztak, s végig lelkesen

fogadták az újonnan jött lehetőségeket. Megalakult a Független Magyar Kezdeményezés, a későbbi Magyar Polgári Párt, amely nyitott volt a magyar-szlovák együttműködésre, így az többségi fél is partnerként tekintett rá.

Az 1992-es választásokon részt vevő 4 magyar párt kissé megosztotta a magyar kisebbséget, ám az Együttélés-MKDM koalíció így is 14 mandátumot szerzett a parlamentben. A fokozatosan elmérgesedő cseh-szlovák viszony azonban felülírta ezeket a történeteket, és a közös ország különvált. Az önállósult Szlovákiára úgy tekintettek, mint a szlovák nép hazájára, ezért a kezdeti időszakot a kisebbség helyzetének gyengülése jellemezte. Nem csoda, hiszen ennek az irányvonalnak képviselője volt Vladimir Mečiar is, az ország akkori egyik legmeghatározóbb alakja, aki aztán az előrehozott 1994-es választásokat meg is nyerte pártjával. Ugyan 1995-ben jószomszédi szerződést írt alá Horn Gyula miniszterelnökkel, ennek betartására azonban kísérletet sem tett.

Ugyan az 1994-es választásokon hármasként induló magyar képviselő a szavazatok 10,2%-át magáénak tudhatta, a nacionalista kormánypárt gyakorlatilag teljesen figyelmen kívül hagyta a magyar fél akarátát, így a magyar pártok csupán önkormányzati politikában érthettek el sikereket. A három magyar párt hónapokon át tartó egyeztetése sikereképp 1998 tavaszán megalakult a Magyar Koalíció Pártja. Az ez évben végbemenő választások után a magyar párt a tagja volt a Mečiar ellen szövetkező koalíciónak, amely ezek után kormányra is léphetett, így hosszas várakozás után esély nyílt a kisebbség helyzetének javítására. (Simon, 2001)

A 2002-es választások újra kedvező eredményekkel jártak, hiszen az MKP újabb 4 évig a kormánykoalíció tagja lett, a mandátumok 13,33%-át megszerezve. Ezen időszak legnagyobb eredményét a komáromi Selye János Egyetem – mint első önálló magyar tannyelvű felvidéki egyetem – megalakulása jelentette. (Angyal, 2008)

A 2006-os választáson az MKP újra 20 mandátummal, azaz a megszerezhető képviselői megbízások 13,33%-ával zárt, ezúttal azonban a baloldali elveket valló, Robert Fico vezette Smer állhatott a kormány élére, így a magyar párt 8 év után ellenzéki oldalra került. Az így átrendeződő erőviszonyok újra teret engedtek a nemzetiségi konfliktusok felerősödésének, melynek kicsúcsosodását a 2009-ben – az előző, 1995-ben elfogadotthoz képest – nagyban módosított nyelvtörvény jelentette. Ezt követően az MKP felboml(asz)tása és a Híd-Most²szlovák-magyar párt megalakulása egyet jelentett a magyar közösség választási

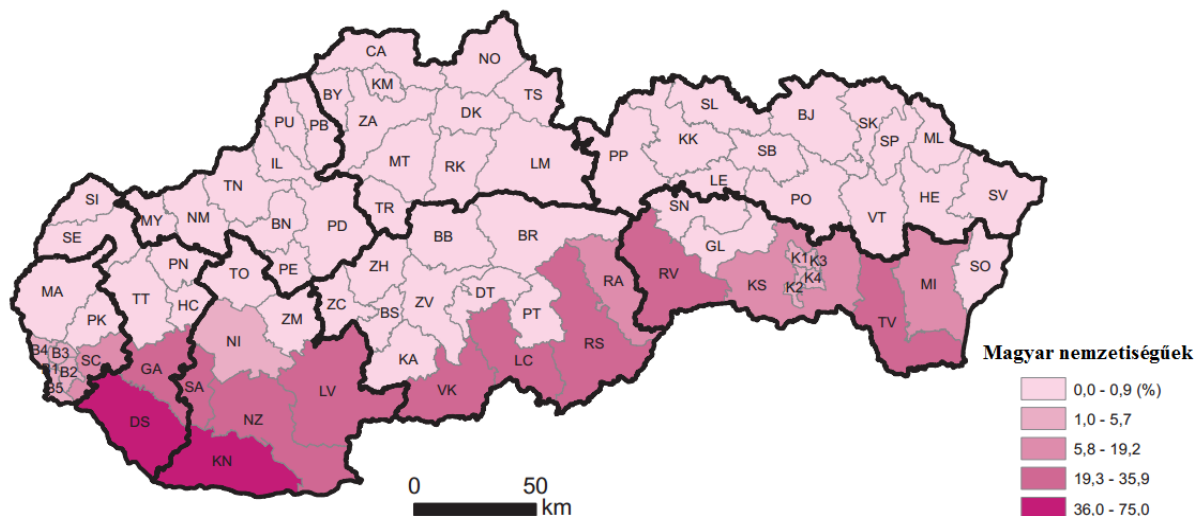
² A “most” szó a híd szlovák megfelelője

kudarcaival, melynek eredményeképp tényleges magyar képviselőt sem a 2010-es, sem a 2012-es parlamenti választásokon nem érte el a bekerüléshez szükséges 5%-ot.

6.2 A SZLOVÁKIAI MAGYAR KISEBBSÉG DEMOGRÁFIAI HELYZETE

Bár a 2011-es népszámlálási adatok nagy része publikus, az eredmények nemzetiségi bontásban 2013 októberéig nem kerültek nyilvánosságra, így a magyar kisebbség demográfiai jellemzőit javarészt a 2011-est megelőző, 2001-es népszámlálási adatok alapján tudom szemléltetni, mindösszesen a magyar nemzetiségűek lélekszámát, valamint területi megoszlását mutathatom be az aktuális adatok szerint.

Amint az a korábbi fejezetekben felmerült, a szlovákiai magyarság a 2011-es népszámlálási adatok alapján 458 467 lelket számlál, ám a magyar anyanyelvűek száma 508 714 fő (SÚSR, 2011f). Az említett 458 ezer főből több mint 200 000 lakos a Dunaszerdahelyi (87 349), a Komáromi (66 356), illetve az Érsekújvári (48 483) járásban él, de a Galántai (32 793), a Rimaszombati (30 516), a Tőketerebesi (28 145), valamint a Lévai (28 085) járás magyar lakossága is tetemes. A magyar nemzetiség területi megoszlását a 8. ábra szemlélteti:



8. ábra: A szlovákiai magyar kisebbség területi megoszlása
(Forrás: SÚSR, 2011e)

A szlovákiai magyarok átlagéletkora a 2001-es népszámláláskor 38,9 év volt, ami 3,4 évvel magasabb a szlovákok 35,5 éves átlagánál (Gyurgyík, 2007). Korcsoportok tekintetében a fiatalabb generációkban jellemzően egyre kisebb arányt foglalnak el a magyar nemzetiségűek, a 0-14 év közöttiek a magyar lakosság 15%-át adják (a szlovákoknál ez az

érték 19,3). A 15-59 év közöttiek 65,4%-ot képviselnek, ami csupán 0,1%-kal marad el a szlovák értéktől. A 60 évnél idősebbek pedig 19,6%-ot reprezentálnak a magyar, 15,2%-ot a szlovák lakosságból. (Gyurgyík, 2007). Az egyre fiatalabb korosztályokban egyre kisebb arányú magyarság sokáig megszokott tendencia volt, ám a 2001-es adatok szerint a 0-4 év közötti magyar gyerekek már nagyobb hányadot vesznek ki a korosztályukból, mint a náluk idősebb fiatalok. (Dohányos et al, 2003)

A magyar kisebbség nemek szerinti összetétele szerint a férfiak aránya 48,1%, a nőké ez által értelemszerűen 51,9%. Végzettség szerinti megoszlást tekintve - főleg az idősebb generáció korábban megtépzott jogai és lehetőségei végett – 30,5%-ot tesznek ki az alapkiskolát végzettek, 23,2%-uk végzett érettségi nélküli szakintézetet, 2,7% pedig szakot. A teljes középfokú végzettséggel a magyar kisebbség 26,6%-a bír, ebből 14% szakintézetet, 58,5% szakközépiskolát, 27,5% gimnáziumot végzett. Felsőfokú alapképzése a magyar közösség 0,3%, mesterdiplomája pedig 4,1%, felsőfokú doktorija 0,2%-ának volt a legutóbbi kimutatások alapján. Az említetteken kívül az iskolai végzettség nélküliek 0,4%, az ismeretlenek 0,8%, a 16 év alattiak pedig 15,9%-ot tesznek ki. (Dohányos et al, 2003)

Foglalkoztatottságot tekintve a felvidéki magyar gazdaságilag aktív személyek aránya megegyezik a többségivel, egyaránt 51,5%. Ennek az 51,5%-nak azonban több mint negyede, 25,7%-a munkanélküli, ami 6,7%-kal meghaladja a szlovákokra jellemző arányt. Ez az eltérés javarészt a dél-szlovákiai régióra jellemző gazdasági lemaradásnak tulajdonítható. A gazdaságilag aktívak 4,5%-a gyeken lévő, 2,4%-a pedig dolgozó nyugdíjas. A gazdaságilag inaktívak 23,8%-át teszik ki a nyugdíjasok, 1,4%-át egyéb független, maradék 23,3%-át pedig függő személyek alkotják.

A foglalkoztatottak ágazati megoszlása is rejt némi eltérést. Míg a kisebbségiek 10,4%-a dolgozik a primer szektorban, addig ez a többségi munkások csupán 5,5%-áról mondható el. A szekunder szektorban már magyar dolgozók képviselnek kisebb arányt, hiszen a dolgozó magyar nemzetiségűek 23,9%-ával szemben a szlovákok 27,6%-a helyezkedett el az ipari szférában. A terciér szektorban a felvidéki magyar foglalkoztatottak 42,5%-a, a szlovák munkavállalók kerekén 45%-a végez munkát. A magyar foglalkoztatottak közt fennmaradó 23,1% ágazati szempontból ismeretlen hovatartozású. (Dohányos et al, 2003)

6.3 MAGYAR KULTURÁLIS INTÉZMÉNYEK ÉS SZELLEMI ÉLET FELVIDÉKEN

A Fórum Kisebbségkutató Intézet adatbankja szerint Felvidéken 1184 magyar intézmény vagy szervezet tevékenykedik, ami pontosan eggyel haladja meg a 2012 őszén mért számot. A felsorakoztatott közel ezerkétszáz intézmény közül a legtöbb, 428 a nyitrai kerületben székel, melyet a sorrendben követ a nagyszombati kerület 358-cal, valamint a kassai 239-cel. Az első háromtól jócskán lemaradva következik a besztercebányai (97), a pozsonyi (53), a trencsényi (4), a zsolnai (3), valamint az eperjesi (2) kerület. A járásokon belüli megoszlás tekintetében az eredmény nem meglepő, az említett közeg kicsivel több, mint 1/5-e (240) a dunaszerdahelyi járásra összpontosul, melyet az érsekújvári és a komáromi járások követnek a sorban (141 valamint 135). A szlovákiai magyar intézmények és szervezetek 43%-a tehát a magukat magyar nemzetiségűnek vallók összességében 44%-a által lakott három járásra összpontosul. (Fórum Kisebbségkutató Intézet, 2013)

Oktatás terén sajnos kevés friss kimutatás elérhető. A Szlovák Köztársaság Oktatási Minisztériuma 2001-től 2004-ig mért eredményei azonban jól tükrözik a 2000-es évek első évtizedének tendenciáit: míg az magyar óvodások (és óvodák) száma éveken keresztül stagnált, addig alapiskolák terén a 2001-es adat, mely szerint 50 304 magyar diák kezdte tanulmányait anyanyelvi iskolában, 3 év alatt 45 352-re apadt. Hasonlóan csökkenő tendenciát mutatott a gimnáziumokba járók (7 219-ről 6 573-ra), valamint a szakközépiskolák és konzervatóriumok tanulóinak (6 952-ről 6 226-ra) száma. (Dohányos et al, 2004). Ez a folyamat azonban nemcsak megtörni, de megfordulni is látszik, hiszen az utóbbi évek kimutatásai szerint a magyar gyerekek egyre nagyobb aránya kezdi magyar tannyelvű iskolában tanulmányait, hiszen míg a 2004/05-ös tanévet kezdők csupán 77,7%-a iratkozott anyanyelvi iskolába, addig a 2013/14-es tanévet tekintve az arány 86,3%-os. (Mózes, 2013)

Felsőoktatás tekintetében hiába elmondható, hogy 1992 óta létesültek magyarországi egyetemeknek kihelyezett tagozatai Révkomáromban, Kassán, Dunaszerdahelyen, Királyhelmecen, ezek többsége levelező tagozatos, alacsony létszámmal bíró intézetként működött. A felsőoktatás hiányosságairól írt Kurdi (2000) is az ezredforduló elején, hiszen akkoriban a magyar nemzetiségű diákok aránya a felsőoktatásban csupán 4,7%-ra rúgott, ami elenyészőnek tűnik a lakosságban elfoglalt, korábban 10,8%-os arányhoz képest. Azonban ezt orvosolandó, 2003-ban a szlovák parlament jóváhagyta egy önálló magyar egyetem alapítását, így a révkomáromi Selye János Egyetem 2004. január 1-én megkezdhetette működését (Sziráki, 2007). A kezdetben 300 fős egyetemnek napjainkban 1911 hallgatója van. (bumm.sk, 2013)

A felvidéki kulturális élet mondhatni mozgatórugója az 1949-ben alapított Csehszlovákiai Magyar Dolgozók Kultúregyesülete, ismertebb nevén CSEMADOK (valamint annak alapszervezetei), amely 1990 előtt az egyetlen engedélyezett szervezet volt, amely nemcsak a kulturális, de a magyar társadalmi és oktatási érdekvédelmet is magára vállalta. A színművészetet két állami színház – a révkomáromi Jókai, valamint a kassai Thália -, és több magán-, illetve alapítványi színház, mint a dunaszerdahelyi SZEVASZ, Kassán a Márai Stúdió és a Független Színházi Társulat képviseli, a népművészet területén pedig a pozsonyi Ifjú Szívek Magyar Művészegegyüttes, valamint a Szóttos Népművészeti együttes számít kimondottan elismert és sikeres reprezentánsnak. A felvidéki magyar kulturális élet egy további kiemelten fontos bástyája a 2003-ban a Szlovák Nemzeti Múzeum tagozataként megalakult Szlovákiai Magyar Kultúra Múzeuma, amely a 1918 óta kisebbségi keretek közé szorult magyarság történelmét mutatja be a látogatóknak. (Sziráki, 2007)

Médiahasználat tekintetében a Kárpát Panel 2007-es Gyorsjelentés című kiadványa nyújt átfogó információkat. Az elektronikus média magabiztosan vezet, a megkérdezett kisebbségiek 96,7%-a rendszeresen néz TV-t, 80,3%-a hallgat rádiót, és kis híján 70%-a olvas rendszeresen újságot. A médiafogyasztás terén kimondottan érezhető a magyarországi adók, csatornák, s más orgánusok dominanciája, kezdve a televíziózással. A három leggyakrabban nézett televízió csatorna az RTL Klub (61,4%-os nézettséggel), a TV2 (53,8%), valamint az M1 (45,4%), csak ez után jócskán lemaradva a negyedik helyen szerepel a legnézettebb szlovák csatorna, a Markíza, 31,9%-kal. A rádióadók hallgatottságán is meglátszott a magyar hangok közkedveltsége, ugyanis az első három helyen az azóta megszűnő Sláger Rádió (31,2), a Kossuth (27,3), valamint a két éve szintén elhalkuló Danubius (23,8) szerepelt. Meglepő módon a szlovákiai adók sorrendjében az első helyen nem államnyelvi, hanem felvidéki magyar adó szerepelt, méghozzá a Pátria, 23,3%-os hallgatottsággal.

A nyomtatott sajtó asztalán a legolvasottabbnak az Új Szó napilap bizonyult (33,5%), melyet a Vasárnap hetilap (19%), valamint az államnyelvi napilapok a Sme (10,1%) és a Nový Čas (8%) került. A listát az említett lapok után szinte kizárólag magyar nyelvű sajtótermékek követik, mint a Szabad Újság, a Magyar Nők Lapja, a Blikk, vagy a Remény. (Lampl, 2007)

Könyvolvasás kapcsán Gereben Ferenc (2006) tanulmánya festi le a felvidéki magyarságra jellemző helyzetet. Gyakoriságot tekintve a felvidéki felnőtt népességben a felmért 5 magyar nemzetiségű csoport közül (erdélyi, vajdasági, felvidéki, kárpátaljai, és anyaországi) Erdély után a második legnagyobb a rendszeresen olvasók aránya, s ehhez

hozzáadva az időnként olvasókat, Felvidék még mindig a dobogó második fokán foglal helyet. A művek stílusa, jellege szerint a felvidéki olvasóközönség elsősorban XX. századi realista, szórakoztató, valamint ismeretközlő irodalmat vesz kezébe, melyek túlnyomórészt magyar, s annál kisebb arányban nyugat-európai, illetve amerikai írók tollából származnak. A szerzők olvasottsági top 10 listáját a legutóbbi felmérésen Jókai Mór vezette meggyőző - az összes olvasmány 3,6%-át kitevő - előnnyel, de Rejtő, Dallos, Móricz és Berkesi is felkerült a népszerűségi sorrend első tízébe. (Gereben, 2006)

6.4 A FELVIDÉKI MAGYAROK IDENTITÁSA

A külhoni magyarok identitásának alakulása kiemelten fontos témakör, ehhez mérten az elmúlt bő évtizedben több kutató is igyekezett bemutatni a magyar államhatárokon kívülre szorultak nemzeti azonosságtudatának erősségét – értelemszerűen a felvidékiekét is. A korábbi fejezetekben már megemlített Kárpát Panel – Gyorsjelentés kötet Felvidékkel foglalkozó fejezete több kérdésen keresztül is megpróbálta bemutatni a szlovákiai magyar közösség nemzeti identitását. Az e felmérésben résztvevők először arra válaszoltak, mely közösség tagjának érzik magukat elsősorban. A válaszolók 33,8%-a magyarnak, 30,4%-a szlovákiai magyarnak, 17,8% pedig felvidéki magyarnak vallotta magát. A sorrendben ezek után az állampolgárság, valamint területi-regionális alapú önbesorolás következik, hiszen magyar anyanyelvű szlovák állampolgárnak 7,2%, régióhoz kötődőnek (mátyusföldi, csallóközi) 3,5% érezte magát a válaszadás idejében. A fentiek mellett eltörpülő eredményt ért el a magukat szlovákiainak (1,2%), valamint európainak (3,8%) vallók aránya. A válaszadáshoz hozzátartozott a másodrendű hovatartozási önbesorolás, ahol az elsődlegeshez hasonló sorrend alakult ki, az első három helyezett arányai 29,1%, 27,2%, valamint 13,5%. (Lampl, 2007; Lampl, 2012)

Maga a magyarsághoz tartozás túlnyomórészt pozitív érzésekkel telítette el a válaszadókat, 78,5% teljesen, vagy többnyire egyetért, hogy büszkeséggel tölti el, 78% számára természetes dolog magyarnak lenni, 76 százalékuknak nem közömbös a magyarsága, 80,4% egyáltalán nem, 9,6 pedig részben nem ért egyet azzal, hogy szégyenkeznie kéne magyarsága végett.

A magyarsághoz tartozás elsődleges kritériumai közt az önbesorolás, a magyar anyanyelvűség, a magyar kultúra ismerete és szeretete érte el a legmagasabb százalékot, valamint az, hogy legalább az egyik szülő magyar legyen. A magyar zászló tisztelete, mint magyarság-kritérium a felsorolt tizenkét feltétel közül a hatodik helyen szerepel. A

legkevésbé fontos szempont (1-től 6-ig terjedő skálán, ahol 6 a legfontosabb, 1 a legjelentéktelenebb) a magyarországi születés, valamint állampolgárság megléte lett 2,1-es és 1,6-os végeredménnyel.

Színén a nemzeti hovatartozás kapcsán - a megkérdezettek 81,5 százaléka tartja a felvidéki magyarságot a magyar nemzet részének, a szlovák nemzet elemének azonban csak 38,4%. Az egyes nemzetekre jellemző tulajdonságok közül az egyértelműen negatív vonásokat mind a szlovák nemzethez párosították, az intelligencia, a segítőkészség és versenyszellem a magyarországi magyarokra, a tolerancia pedig a szlovákiai magyarokra emlékeztette őket. Az etnikai csoportok közül a legrokonszenvesebbnek a magyarországi magyarokat tartották, őket a válaszadók 78%-a tartotta szimpatikusnak, a szlovákokat 35% tartja szimpatikusnak, a legellenszenvesebbnek a kínai népcsoport bizonyult, 9%-kal.

A nagy többség (69,8%) úgy tartja, vannak magyarságot és magyar nemzetet megjelenítő hősök. Az egyetértők Szent Istvánt (18,6%), Kossuth Lajost (9,4%) és Hunyadi Mátyást (8,7%) említették legtöbbször, utánuk következik Rákóczi (4,3%) és Petőfi (3,6%). A legfontosabb nemzeti szimbólumnak a piros-fehér-zöld zászló (33,2%), a szent korona (21,8%), valamint a nemzeti himnusz (5,1%) bizonyult. (Lampl, 2007). Hasonló kérdés végeredményeként Gereben Ferenc egy hét évvel korábbi tanulmányában hasonló jelképek kerültek a "legmagyarabb" háromba, ám más sorrendben, az 1-től 5-ig terjedő skálán Magyarország himnusza kapta a legmagasabb átlagot, (4,48), ezt követte a nemzetiszín lobogó (4,29), s végül a Szent Korona (4,15). A felállított sorrendbe végül legalulra kerültek legkisebb átlaggal a felvidéki magyarságot tükröző szimbólumok, mint a pozsonyi koronázó Szent Márton székesegyház (3,39), a kassai Rákóczi-sír (3,17), valamint "Krasznahorka büszke vára" (3,00) (Gereben, 2001).

Mindezek az eredmények azonban mit sem csökkentik az asszimiláció veszélyét, a szlovák társadalomba való integrálódását, amely léte felvetette dolgozatom egyik legfőbb kérdését, miként alakul a fiatalság nemzeti identitása Felvidéken? Nos, egy külhoni asszimilációs folyamatokkal foglalkozó kutatási jelentés eredményei határozottan felhívják a figyelmet a szlovákiai magyarok nemzeti identitásának kopására. Mivel a kutatást 1996 után 2011-ben ismételték, hűen tükrözi a felmerülő problémák épülését. Egy 100-as skálán (ahol 100 a teljes mértékben egyetértést, az 1 ennek ellentettjét jelöli) 15 év alatt 7, illetve 9 pontot csökkent a "*fontos, hogy az ember határozottan felvállalja magyarságát*", valamint a "*az embernek minden körülmények között hűnek kell maradnia saját nemzetiségéhez*" kijelentésekre tett egyetértés mértékét kifejező pontszámok transzponált átlaga. Szintén

kedvezőtlen a gyerekek iskoláztatását illető hozzáállás változása, itt ugyanis a – gyereküket magyar iskolába járató – szülők egyetértési fokának átlaga az 1996-ban mért 98-as középértékről 82-re csökkent az „a gyerek tanuljon előbb az anyanyelvén, hogy kötődjön nemzeti kultúrájához“, és 94-ről 80-ra az „a gyerek személyisége csak anyanyelvi alapokon fejlődhet károsodás nélkül“ kijelentéseket illetően.

A fentieknél azonban születtek örömkeltőbb eredmények is, hiszen az átlagok alapján egyre kevesebb, gyermekét magyar iskolába járató szülő ért egyet olyan megállapításokkal, melyek szerint *“tanuljon meg jól szlovákul a gyerek, hogy ne legyenek beilleszkedési gondjai“*, vagy *“tanuljon szlovákul minden tantárgyat, hogy jobban érvényesülhessen“* (Előbbi esetében a 15 évvel korábbi 75-ös értékről 57-re, utóbbinál 34-ről 20-ra csökkent az egyetértés foka) (Dobos, 2011)

Az asszimilációt (valamint a felvidéki etnikai marketing lehetőségeit) illetően Gyurgyík László kijelentése lehet biztató, hiszen kutatási tapasztalatai alapján tett megállapítása szerint a felvidékiek nemzetváltásának intenzitása az általuk lakott települések nemzetiségi összetételétől – mikrovizonyától – függ, azaz a kisebbségi nemzetiségváltás aránya és erőssége annál csekélyebb, minél nagyobb arányban él magyar az adott településen. (Gyurgyík, 2002) Alátámasztja ezt a Lampl Zsuzsanna által kidolgozott tömb-, illetve szórányszórványhelyzetben élő magyarság identitásáról szóló kutatás, melyben a szerző azt taglalja, a 10%-nál kisebb arányú magyar lakossággal bíró települések magyar polgárai nemzeti identitása mennyiben tér el azokétól, akik tömörebb magyar közegben élnek. Azzal a mondattal, mely szerint büszkének érzi magát az illető magyarsága nemzetiségi háttere okán, a tömbhelyzetben élők 87, a szórányszórványhelyzetben élők 80 százaléka értett egyet. Érezhető különbség mutatkozott a *“magyarnak lenni természetes dolog, hiszen e kultúra szerint nevelkedtem”* kérdésnél is, ahol az előbb említett csoport 94, utóbbi 83 százaléka helyeselt. (Lampl, 2007; Lampl, 2012)

Mindezek ismeretében úgy ítélem, a felvidékiekben erősen él a magyar nemzettudat minden megpróbáltatás ellenére is, főleg a tömbhelyzetben élők esetében, azonban az uralkodó identitást érintő folyamatok jogosan vetik fel a kérdést, átragad-e a szülők tulajdonsága a következő felnövő generációra, illetve hogyan hat ez fogyasztói magatartásukra?

7. PRIMER KUTATÁS

7.1 A KUTATÁS CÉLJA

A kutatás alapvető célja, hogy kiderítsem, milyen a felvidéki magyarság jelenleg középiskolás korosztályának nemzeti identitása, értékrendje, fogyasztói magatartása, valamint e jellemzők mennyiben különböznek a szlovák 15-20 éves tanulókétól, ezen felül elsődleges cél volt, hogy a magyar válaszadókat csoportosítsam identitásuk erőssége és annak töltete szerint. A kutatás egyik legkomplexebb célkitűzése továbbá az, hogy megtaláljam az összefüggéseket a magyar kisebbség demográfiai és magatartás-, jellembéli vonásai közt. A felsorolt célok beteljesülése választ adhat arra a feltevésre, életképes elképzelés lehet-e egy szlovák államhatárokon belül magyarság specifikus marketing-mixet alkalmazó vállalat megalkotása.

7.2 KUTATÁSI HIPOTÉZISEK

Kutatási céljaimat követve és szekunder kutatásom eredményeire támaszkodva hipotézisem a következők:

• **1. Hipotézis: Erős magyar identitást találunk, jól körülírható elemekkel**

A szekunder eredmények arra engednek következtetni, hogy felvidéki magyar középiskolás korosztály nemzeti identitása erős és mélyen gyökeredző, hiszen azok a diákok, akik otthon kettős nemzeti identitást örökölték és tanultak, javarészt már szlovák középiskolákban tanulnak.

• **2. Hipotézis: Az identitás segítségével elkülöníthetők fogyasztói szegmensek**

A magyarok identitását taglaló kutatási eredmények alapján úgy vélem, nemzetiségtudatuk sokszínűsége és változékonysága végett több olyan fogyasztói szegmens is elkülöníthető, amelyek ezen elemek összetétele alapján különböznek.

• **3. Hipotézis: Az erős magyar identitás végett jól ismerik a magyar márkákat, és preferálják azokat a külföldiekkel szemben**

Véleményem szerint a magyar nemzethez való erős kötődés összefügg a magyar márkák ismeretével, ezért a diákok legnagyobb része tisztában lesz a termékek származási országával.

•4. Hipotézis: A magyarok értékészlete jelentősen eltér a szlovákokétól, így alkalmas eltérő marketing-mix kialakítására

Váramozásom szerint a szlovák és a magyar válaszadók értékészlete több tényezőben is jelentősen eltér, ezért más-más motívumokkal szólíthatóak meg marketingszemponból.

•5. Hipotézis: A referenciacsopot-hatás elemek közül a normatív elemek erőteljesebben jelennek meg a magyar válaszadóknl

A kisebbségi létforma végett úgy vélem, jellemzőbb a másokkal való azonosulásra való hajlam és vágy, ezért az ezeket csoportosító normatív elemekre érkező értékek a magyar diákok esetében lesznek magasabbak.

7.3 A KUTATÁS MÓDSZERE, ESZKÖZE

A kutatás módszere primer jellegű, standard megkérdezés, jellege szerint feltáró kutatás, ugyanis a felvidéki kisebbség fogyasztói magatartása és identitása közt fennálló összefüggések korábban feltérképezetlenek voltak. A kutatás eszköze egységes, standardizált, strukturált kérdőív, melyben kizárólag zárt kérdések vannak jelen. Mivel kutatásom több felvidéki járás középiskolai, illetve gimnáziumi diákjaira, tehát a 15-20 éves korosztályra korlátozódik, a kutatás céljainak eléréséhez a személyes megkérdezés volt a legmegfelelőbb. A kérdőívet teljes egészében a II. számú melléklet tartalmazza, felépítése a következő:

1. A válaszadó nemzetiségével kapcsolatos kérdések
 - Identitás
 - Értékek
2. A válaszadó fogyasztói magatartásával kapcsolatos kérdések
 - Általános vásárlási szokások
 - Referenciacsopot
 - Márkapreferencia, márkaválasztás, márkaismeret
3. Demográfiai jellemzők

A kérdőívem összeállításánál elsődleges szempont volt, hogy már hazai és nemzetközi kutatásokban is eredményesen alkalmazott skálák kerüljenek az ívek lapjaira, így biztosítva annak érvényességét és megbízhatóságát. A kérdőívben szereplő skálákat a 6. táblázat szemlélteti:

Skála megnevezése	Forrás	Eredeti változók száma	A kutatásba bevont változók száma	Kérdés sorszáma
Mások felé, környezet felé, önmagunk felé irányuló értékek	Hawkins – Best - Coney (1992)	9	9	3.
MEIM	Phinney (1992)	12	12	4.
SUSCEP	Bearden – Netemeyer – Teel (1989)	12	12	6.
Márka eredetének hatását vizsgáló skála	TNS Hungary & Omnicom Media Group (2007)	12	8	9.

6. táblázat: A kutatásba bevont skálák
(Forrás: saját szerkesztés)

A kérdőívben szereplő skálák összeállítását, valamint válogatását nagyban segítette Sasné Grósz (2011) értekezése, amely hasonlóan az etnikai marketing témakörével, ám azon belül a magyarországi német kisebbség helyzetével foglalkozott. Amint az látható a skálák döntő többsége változatlan terjedelemmel került a kérdőívbe, ezzel is törekedve a felvetett kérdések teljes körű megválaszolásáért. A Hawkins és társai által készített értéklístát eredeti formában, 7 fokozatú szemantikus differenciál skálán osztályozhatták a válaszadók, ahogy az eredeti kutatáshoz mérten szintén változatlan, 5 kategóriás Likert skála maradt a kifejezetten magyar fogyasztóknak készült, TNS Hungary által szerkesztett kérdéssor is. Utóbbi esetben azonban a meglévő 12 helyett 8 elem került a kérdéssorba, mivel a fennmaradó négy, a reklámok hazai jellegével foglalkozó állításokat nem éreztem relevánsnak. A semleges értékek elkerülése érdekében a SUSCEP esetében az eredeti elemek értékeléséhez 7 helyett 6 fokozatú skálát alkalmaztam, Phinney MEIM (Multigroup Ethnic Identity Measure) skálája pedig eredeti formában is páros számú, 4 kategóriás Likert –skálaként szerepelt.

7.4 AZ ALAPSOKASÁG MEGHATÁROZÁSA

A kutatás alapsokaságának a felvidéki magyar, illetve szlovák közösség 15-20 év közötti, tehát középiskolás, illetve gimnazista korosztályának tagjait tekintetem, hiszen egyrészt ők jelentik a jövő Szlovákiájának illetve Felvidékének fogyasztói közönségét, másrészt ez volt az a két sokaság, amely kellő mintaelemszám mellett elérhetőnek bizonyult. A magyar nemzetiségi alapsokaság területi szempontból a három legnépesebb magyar közösséggel rendelkező járásra összpontosult, ezek sorrendjét a 7. ábra szemlélteti:

Járás neve	Teljes népesség	Magyar nemzetiségűek	Magyarok aránya
Dunaszerdahelyi járás	116 492	87 359	74,9 %
Komáromi járás	103 995	66 356	63,8%
Érsekújvári járás	144 417	48 483	33,5%

7. táblázat: A három legnépesebb magyar közösséggel rendelkező járás
(Forrás: Az ŠÚSR (2013e) alapján saját szerkesztés)

7.5 A KUTATÁS MENETE, KÖRÜLMÉNYEI, ILLETVE A MINTAVÉTELI TERV

A kérdőíves megkérdezés tényleges elkezdése előtt a kérdéssorokat 14 középiskolás segítségével teszteltem, hogy a felmerülő hibákat kiküszöbölhessem. A pontosítás után empirikus kutatásomat 2013. június 1. és június 30-a közti időintervallumban végeztem, a Szlovák Statisztikai Hivatal 2011-es népszámlálása alapján három legnépesebb magyar közösséggel bíró járásban, régióként 2-2, tehát összesen 6 magyar tanítási nyelvű szakközépiskolájában, illetve gimnáziumában. A somorjai Madách Imre Gimnázium, a Nagymenyéri Kereskedelmi Akadémia és Gimnázium, a Gútai Magán Szakközépiskola, az Ógyallai Mezőgazdasági Szakközépiskola, az érsekújvári Pázmány Péter Gimnázium, valamint az Udvardi Szakközépiskola egyaránt 50-50, összesen 300 kérdőívet kapott kitöltésre, melynek 90%-ka, 271 példány került vissza hozzám. A 160 fős szlovák nemzeti mintát megkérdezését 2 járás három gimnáziumában végeztem, gondosan ügyelve arra, hogy a kutatás e részébe bevont járásokban egyértelmű többségben legyen a szlovákság. A 3 érintett szlovák gimnáziumtól összesen 152 kérdőívet kaptam vissza kiértékelésre.

7.6 KÉRDŐÍVEK KIÉRTÉKELÉSE

A kérdőívek kiértékelését az IBM PASW Statistics 18 szoftverének segítségével végeztem, melyhez Sajtos – Mitev (2007) SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv c. kötete szolgált útmutatóként.

7.6.1 A VÁLASZADÓK DEMOGRÁFIAI ADATAI

A szlovákiai magyar kisebbség megkérdezése során a kiosztott 300 kérdőívből 273 érkezett vissza. Korukat tekintve sorrendben a 17, a 16, valamint a 18 évesek voltak többségben, ők jelentették a válaszadók 79,9%-át. A válaszadók járások közti megoszlása szerint a Komáromból érkezett vissza a legtöbb, szám szerint 92, ők a minta 33,9%-át teszik ki, utána csupán egy ívvel lemaradva az érsekújváriak, akik 33,6%-ot képviselnek, s a

legkevesebb, 88 kérdőív a dunaszerdahelyi járásból került vissza hozzám, ők a kutatásban szereplő minta 32,5%-ka. A válaszadó magyar diákok 63,1%-ka jelölte meg lakhelye típusát faluként, míg 36,9%-uk városi. A nemek aránya jól viszonyul a sokaság valós adataihoz, hiszen a nők és a férfiak közel azonos, 50,9%, valamint 49,1%-ot képviselnek.

A szlovák nemzetiségű válaszadók kora szintén Gauss-görbével jellemezhető, hiszen a 16, 17 illetve 18 évesek összessége alkotta a minta 77,8%-kát. Nemek tekintetében szintén kiegyensúlyozottnak mondható helyzet alakult ki, szintén a nő nemű válaszadók kerültek többsége, ez esetben 52,9%-47,1% arányban. Apró különbség mutatkozott a magyar mintához képest lakhelyek típusa közti megoszlásban, jelen helyzetben a válaszadók 56,2%-ka vallotta magát falun élőnek, a maradék 43,8% pedig városinak.

Migrációs szándék kérdésében alakult ki a leginkább egyértelmű különbség. A többségi válaszadók csupán 35,9%-ka felelt nemmel arra a kérdésre, szándékozik-e a jövőben külföldön letelepedni. A fennmaradó kitöltők 6,5%-ka 1, 22,9%-ka 5, 21,6%-ka 10 éven belül, 13,1% pedig tíz évnél későbbre tervezi külföldi élete kezdetét. A felvidéki magyar diákok már sokkal pozitívabb képet mutattak a Szlovákiában élés témakörében, ugyanis esetükben már jelentős többségbe kerültek a maradni szándékozók (55,7%). A jövőjét más országban elképzelők 38,1%-ka Magyarországot jelölte meg lehetséges desztinációként, 61,9% pedig más országot, jellemzően Nagy-Britanniát, Németországot, Ausztriát, vagy a Skandináv államok egyikét, mindezen szándékukat pedig javarészt 5, vagy 10 éven belül tervezik véghezvinni, ők az országot elhagyni szándékozók 82,9%-kát képzik.

7.6.2 EGYVÁLTOZÓS ELEMZÉSEK

7.6.2.1 A VÁLASZADÓK IDENTITÁSA ÉS ÉRTÉKKÉSZLETE

A válaszadók nemzeti identitását vizsgáló kérdéssorok közül elsőként Phinney MEIM-skálájára beérkezett válaszokat értékeltem. Az ebben szereplő állítások közül a magyar, illetve szlovák nemzetiségi minta egyetértési foka több kérdésben is jelentősen eltért, ám mindenképp megdöbbentő, hogy a 12 elem mindegyikével a magyar tábor értett mélyebben egyet – hol csupán orrhossznyi, hol egészen nagy különbséggel.

Már az első állításként szereplő **„Időt fordítok arra, hogy minél inkább megismerjem a magyar/szlovák nemzetiségiemet, annak történelmét, tradícióit”** elem is komolyan megosztotta a két tábor. Míg a 4 fokozatú skálán a magyar válaszadók egyetértési fokának átlaga 2,80 (amit a 68,6% kisebb, vagy teljes mértékben egyetértő válasz húzott az középpérték fölé), tehát a minta javarészt egyetértését fejezte ki az állítás kapcsán, addig a szlovák tábor

(bár a válaszok 53%-a egyetértő volt az állítással) a sok "egyáltalán nem ért egyet" válasz miatt 2,44-es értékkel végzett. Ez utóbbi már inkább utal a tradíciók, szokások tanulásának hanyagolására. Az említett nemzeti értékek megismerésén túl **azok gyakorlásában** is jelentős magyar fölény született, hiszen a kisebbségi diákok 65,6%-nyi egyetértést kifejező válasza 2,76-os átlagot szült, a többségiek 2,31-es értéke sokkal inkább a kijelentés cáfolata.

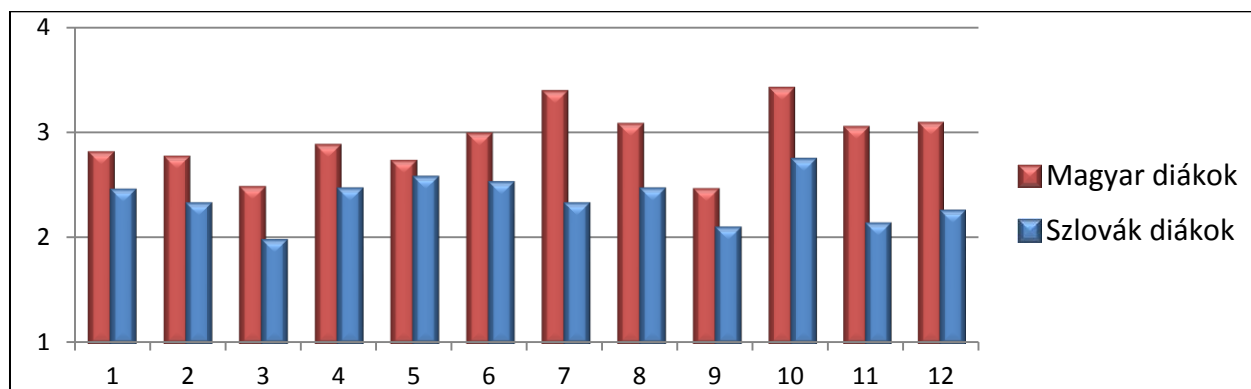
Szintén komoly különbség alakult ki a **magyar, illetve szlovák szervezetek munkájában való részvételt** kifejező kérdésben. Bár mind a magyar, mint a szlovák válaszadók a középérték alatt zártak (2,47, illetve 1,96), ezáltal jellemzően nem értenek egyet a szervezetekben tett aktivitásukat illető kijelentéssel, ám míg a magyar tábor alig több mint fele, 51,5%-ka cáfolta az állítást válaszával addig a szlovák diákok sokkal nagyobb arányban utasították vissza ezt a kijelentést (79,7%).

Ahogy a kisebbségi diákok pontosabban értik, **mit jelent számukra nemzetiségi háttérük** (2,87 a 2,45-tel szemben), úgy sokkal inkább érezték magukra jellemzőnek azokat a kijelentéseket, melyek szerint **sokat gondolkodnak azon, milyen hatással lesz életükre nemzetiségi háttérük** (2,72-es magyar, illetve 2,56-os szlovák érték), valamint **tisztában vannak vele, mit jelenít a magyar/szlovák közösség tagjának lenni** (2,98 – 2,51).

Ami a nemzetiségi háttérükhöz kötődő érzéseket illeti, az átlagok alapján hatalmas különbség alakult ki a két tábor eredményei közt. Az **"örömmel tölt el, hogy a magyar/szlovák nemzetiséghez tartozom"** kijelentést illetően a két tábor egyetértési foka közt több mint egy egész értéknyi különbség keletkezett, ugyanis a magyar válaszadók 3,38-as, tehát túlnyomórészt egyetértést kifejező eredményt produkáltak, a többségi tanulóknál ez az érték csupán 2,31. A két végeredmény nem is lehet meglepő, ha vetünk egy pillantást az arányokra – magyar részről 88,9%, szlovákról csupán 41,8% nyilatkozott az állítást igazolva. Az előzőhöz hasonlóan szintén a magyar diákok értékelték nagyobb mértékben egyet (3,07 – 2,45) azzal, hogy **nagy jelentőséggel bír számukra a nemzetiségükhöz való tartozás**.

A szlovák nemzetiségű válaszadók jelentősen kisebb hányada, csupán 27,5%-**kabeszélgét szlovákságáról**, ami igen szerény 2,08-as átlagértéket eredményezett. A magyarok 2,45-ös eredménye ugyan szintén azt jelzi, nem tartozik leggyakoribb beszédtemáik közé a felvidéki magyarság kérdése – a válaszadók 45,9%-ánál ez mégis napirenden szerepel. A fennmaradó elemek közül elsőként a **nemzetiségi háttér által kiváltott büszkeségé** került kiértékelésre, amelyben mindkét csoport esetében a legmagasabb érték született, ám a magyarok 3,41-ével szemben a szlovák nemzetiségűek 2,73-as átlaga még mindig alacsonynak mondható. Az átlagokon kívül megdöbbentő arány születtek a válaszok

gyakorisága közt, hiszen a magyar diákok 53,9% teljes mértékben egyetértő válasza a pusztán egyetértőkkel kiegészülve 89,6%-ot alkot. Ezen kívül a többségi válaszadók lényegesen kisebb mértékben *kötődnek nemzetiségi háttérükhöz* (3,04 – a felvidéki magyar, 2,12 a szlovák diákok átlaga), valamint visszautasítják a *jó érzéssel tölti el őket etnikai háttérük* (3,08 – 2,24) kijelentést. A kialakuló eredmények jól tükrözik, hogy a magyar kisebbség nemzetiségéhez párosuló ragaszkodása és identitástudata jócskán a szlovákoké fölé nő.



1. Időt fordítok arra, hogy megismerjem nemzetiségiemet, annak történelmét, tradícióit, szokásait
2. Gyakorlom a magyar/szlovák kultúrára jellemző szokásokat
3. Aktívan részt veszek magyar/szlovák szervezetek munkájában
4. Pontosan értem nemzetiségiem etnikai háttérét, és azt, mit jelent számomra
5. Sokat gondolkodom azon, milyen hatással lesz életemre nemzetiségi háttérem
6. Pontosan értem, mit jelent a magyar/szlovák közösség tagjának lenni
7. Örömmel tölt el, hogy a magyar/szlovák nemzetiséghez tartozom
8. Nagy jelentőséggel bír számomra, hogy a magyar/szlovák nemzetiséghez tartozom
9. Sokat beszélgetek a magyarságról/szlovákságról
10. Büszke vagyok rá, hogy magyar/szlovák vagyok
11. Erősen kötődöm saját nemzetiségemhez
12. Jó érzéssel tölt el nemzetiségi háttérem

9. ábra: A magyar, illetve szlovák diákok nemzeti identitástudata

(Forrás: saját szerkesztés)

Ami ezen identitásbeli jellemvonások *nyilvánosság előtti felvállalását illeti*, a felvidéki magyar diákok 74,2%-a *mondaná meg bárhol*, hogy ő magyar, 14,4%-uk *nem titkolná el mások előtt nemzetiségét, de önmagától nem mondaná el*. A válaszadók 10,0%-a *fontolóra, venné hol és ki előtt* vállalja magyarságát, míg 1,5% *sehol sem* vallana arról.

MEIM skálára kapott eredmények után a Hawkins és társai készítette 17 elemből álló, környezetük és nemzetiségi közösségükre sajátos értékeinek jellemzésére szolgáló kérdést értékeltem. Jelen esetben a magyar, illetve szlovák válaszadóknak egy 7 fokozatú szemantikus differenciál skálán kellett eldönteniük, a megjelenített 2 jellemző közül melyiket érzik inkább saját nemzeti közösségükre jellemzőnek. A kiértékelésnél a két szélsőérték 1, illetve 7 jelölte

a fogalmak, illetve az általuk reprezentált társadalmi jelenségek teljes dominanciáját. Az eredményeket, illetve az azokhoz kapcsolódó fogalmakat a 10. ábra szemlélteti.

A megkérdezettek első ízben arra válaszoltak, **az egyéni kezdeményezés, vagy az együttműködés** jellemzi inkább a magyar, vagy szlovák közösséget. Ugyan mindkét csoport inkább együttműködő közegként tüntette fel magát, ám míg a magyar válaszadók csupán 34,6%-ka érezte kisebb-nagyobb mértékben összefogó közösségnek nemzeti közösségét, addig a szlovák diákok 39,9%-ka érezte ugyanezt saját nemzetiségét illetően.

A második elem máris látványos különbséget eredményezett, ugyanis a szlovák diákok nagyobb része (58,9%) a többségi közeg jellemzőjének érezték a **romantikus érdeklődés meglétét**, a felvidéki magyar tanulók csupán 32,7%-ka tanúskodott erről. Bár utóbbi nagyobb arány, mint az ezt cáfolóké, a 35,7%-nyi 4-es (tehát semleges) osztályzat, valamint a "hiányt" választók több szélsőséges értéke miatt a válaszok számbeli átlaga 4,04, tehát a romantikus érdeklődést hiányára utaló. Abban ugyan mindkét minta egyetértett, hogy közösségére a **felnőtt dominancia jellemző**, a szlovák válaszadók 75,8%-nyi egyetértő válasza mellett csupán 8% utalt válaszával a gyerekek dominanciájára, a magyar oldalon ezek az értékek előbbi esetében 57,6%, utóbbinál 12,5%.

A magyar közeg **férfias, illetve nőies** mivoltát taglaló kérdésre érkezett válaszok esetében is dominált a 4-es értéket jelölő semleges csoport (38,3%), ám többen érezték a felvidéki magyarságot kisebb-nagyobb mértékben férfiasnak (39,8%), mint nőiesnek (21,8%). A szlovák válaszadók közt azonban domináltak a szélső értékek: a kifejezetten férfias jellegre 22,9% (összesen a férfias oldalra 36,6%), a leginkább nőies értékre pedig 32,7%, ami kiegészítve a gyengébb mértékben kifejezett nőies mivolttal együtt 44,4%, így e kérdésben megszületett az első eltérés.

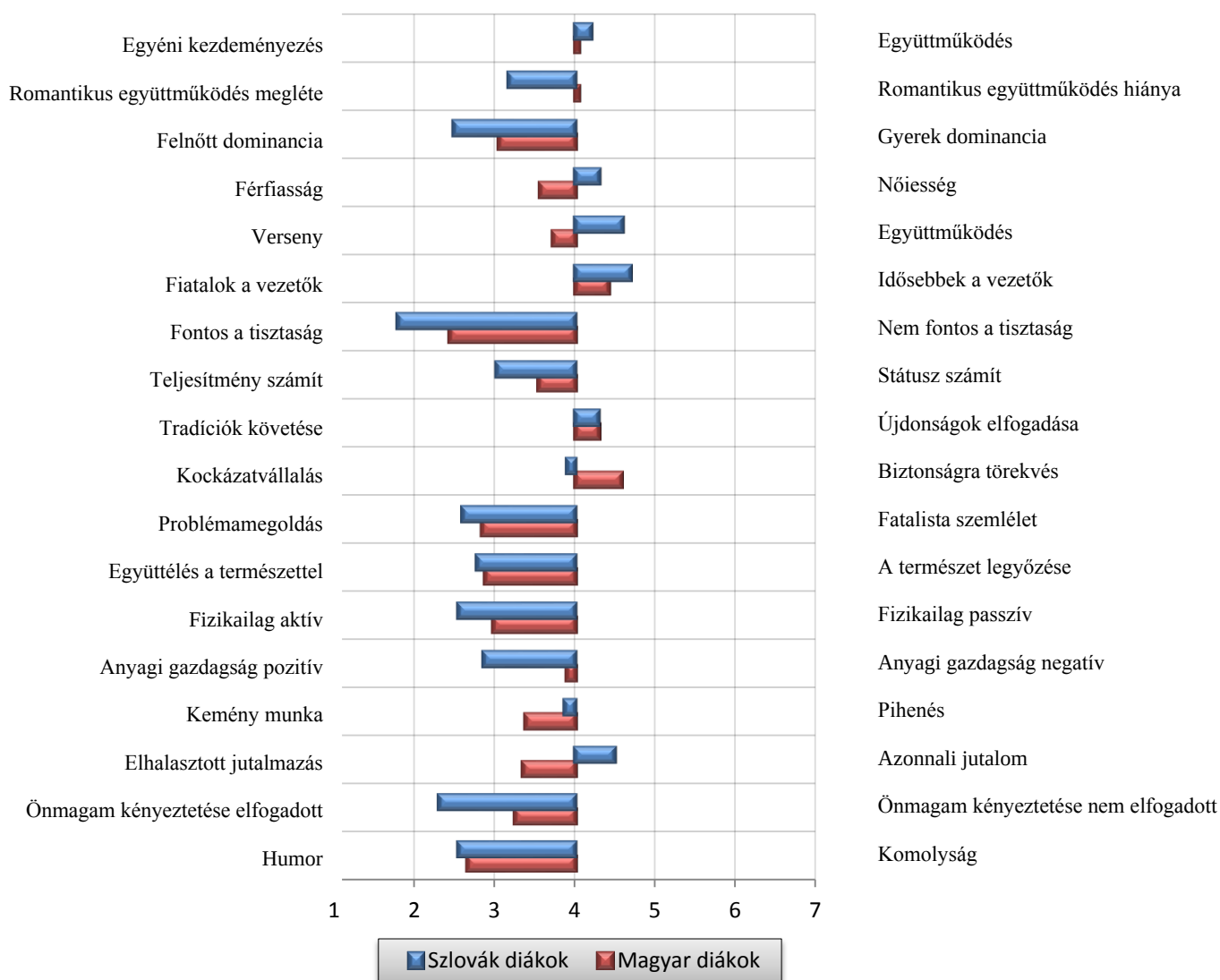
Az **verseny-együttműködés** témájában a domináns oldalt választók aránya közel egyenlő volt, ám a két nemzetiség újfent más-más jellemzőt jelölt a saját közössége vonásaként: A magyar diákok 45,5%-ka érezte a felvidéki magyarságot inkább versengő közegnek, a szlovák tanulók 49%-ka a sajátjait javarészt együttműködő csapatként ismeri. A **vezetők kilétét (fiatalok - idősebbek)** illetően a magyarok 45,3%-nyi idősebbeket jelölő válaszadója mellett a szlovákok 50,3%-ka látja a korosabb réteg kezében nemzetisége irányítását. A leginkább egyöntetűnek mondható válaszadás a **tisztaság fontossága vagy elhanyagolhatósága** terén született, hiszen a szlovák résztvevők 87,5%-ka, a magyar fiatalok 73,7%-ka látta a szlovák/magyar emberekre jellemzőnek a tisztaság fontosnak ítéelését. Arra a kérdésre, hogy vajon a két etnikumnak **teljesítmény, vagy a státusz** számít-e inkább, a magyar

kitöltők 48,7%-a felelt a teljesítmény oldalán, a többségi diákoknál ez az arány újfent sokkal határozottabb (szintén a teljesítményt választva) – összesen 63,8%.

A *tradíciók követése, illetve az újdonságok elfogadása* közül mindkét csoport inkább az újdonságok elfogadás mellett tette le voksát, ám a szlovák diákok határozottan mondható 44,4%-os újdonságok irányába hajlásával szemben a magyar táborban a válaszok több mint egy harmada (36,5%) semlegesnek bizonyult. A két véglet közül inkább az újdonságok elfogadását érezték felvidéki magyarokra jellemző vonásnak – ők a válaszok 38,3%-t képviselik. A következő ellentétes véleményezést a *kockázatvállalás – biztonságra való törekvés* kettős jelentette, ahol is a többségi válaszadók java a szlovák nemzetet kockázatvállaló közegnek érezte (37,3%), míg a magyarok a sajátjaikat inkább a biztonságot elérni igyekvő emberekként jellemezték (52,1%), ahogy véleményük szerint a *problémamegoldás* is inkább jellemzi a felvidéki közösséget, mint a *fatalista szemlélet* – ugyanis 64,7% utóbbi mellett ikszelt. A kérdésben egyetértés született, minekután a szlovák középiskolások is döntő többségükben a problémamegoldást helyezték a szlovák közeg jelzői közé (74,3%).

A 151 szlovák válaszadó 68,2%-ka a kérdőívek kitöltése során úgy érezte, a nemzetiségi többséget alkotó közösség inkább *él együtt a természettel, mintsem legyőzné azt*, a magyarok esetében újfent egyetértő, ám kis mértékben határozatlanabb egyetértés született a megállapítással – közülük 62,9%-nyi diák értett egyet előbbi jellemzővel. Az ezt követő elem megítélésében újfent egy vonás mellett voksolt a két csoport – mindkét nemzetiség képviselői inkább *fizikailag aktívnak* ítélték sajátjaikat (75,2% a szlovák, 62,2% magyar részről), a *passzivitással* szemben (10,5%, illetve 16,1%). A válaszok többsége mindkét félről azzal értett egyet, mely szerint az *anyagi gazdagsága* népcsoportja számára pozitív jelentéssel bír, a magyarok esetében a gazdagságot értékelők aránya (37,2%) nem sokkal előzi meg a tartózkodók (32%), illetve az ezt cáfolókéval (30,8%). A szlovák diákok ellenben 64%-ban érezték úgy, fontos szempont az anyagi javak birtoklása. Különleges módon a *kemény munka – pihenés* végletek közt a magyarok tudtak határozottabban választani, mivel 49,2%-uk nyilatkozott úgy, a felvidéki magyarokat a munka jellemzi, a szlovákok ezt csupán 36,2%-ban tették, ám ők nagyobb számban (48,6%) úgy ítélték, a teljesítményükért azonnali, vagy *gyors jutalmazás* jár. Ezzel szemben a kisebbségi válaszadók legnagyobb hányada (47,2%) e jutalmazást *elhalasztottnak* érzi – így egy újabb kérdésben született ellentétes válasz. A szlovák diákok megdöbbenő többsége gondolta úgy, hogy a többségi közeg által *saját maguk kényeztetése* elfogadott (81%), míg a magyar tanulók ettől jóval elmaradva, de még mindig

többségben, 52,5%-ban feleltek e állítás mellett saját közösségüket illetően. Hasonlóan egyetértés született az utolsó kérdésben, mely azt taglalta, a szlovák/magyar közegre inkább a **humor, vagy a komolyság** jellemző-e, hiszen a szlovákok 71,2%-nyi egyetértő válasza mellett a magyarok 55,2%-ka is e mellett tanúskodik a felvidéki magyarság tekintetében.



10. ábra: A magyar/szlovák diákok saját nemzetiségükről alkotott képe
(Forrás: saját szerkesztés)

7.6.2.2 KETTŐS IDENTITÁS MEGJELENÉSE ÉS MÉRTÉKE

A kérdőívek identitásra, valamint jóval inkább a kettős identitásra vonatkozó részében egy Bindorffer (2001) által összeállított 40 tagból, fogalomból álló készletet kellett egyenként értékelni annak magyar, vagy szlovák jellege alapján, tehát lényegében a szerint, melyik nemzetiségre asszociálnak a felsorolt szavakról. A kérdőív ezen része értelemszerűen csak a magyar ívekbe került be, hiszen a szlovákság esetében semmiképp sem beszélhetünk nemzeti

identitásbeli kettősségről. Az összegyűjtött negyven elemet 8 csoportba soroltam, azok tematikája alapján.

A **demográfiai** témakör a magyarság fennmaradására, a népesség alakulását illető kilátásokra vonatkozik. A beépített elemek a *gyerek*, *házasság*, *jelen*, *jövő*, illetve a *sors* voltak. A felsorolt 5 fogalom közül a "legmagyarabbnak" a "gyerek" bizonyult, ugyanis 201 válaszadó, tehát a kérdést kitöltők 76,4%-ka asszociált a szó alapján a magyarságra. Szorosan összefüggve az utóbbi fogalommal, csupán 4,2 százalékkal lemaradva a "házasság" szót is nagyrészt (72,2%) magyarnak ítélték a szlovákkal szemben. A 40 elem közül a harmadik leginkább szlovák népcsoportra jellemző fogalomnak a "jelen" szó bizonyult a maga 42,3%-kos magyar arányával szemben, azonban a *jövőt* illetően magyar szempontból már sokkal derűlátóbbnak bizonyultak a válaszadók, ugyanis a válaszok közel 2/3-a (65%) saját népcsoportjára jellemzőnek érezte a szót. A demográfiai tematika alfabetikus sorrend alapján utolsó elemeként feltüntetett "sors" szó ítéltetett a témakör 5 fogalma közül a második legmagyarabb, hiszen a diákok 72,5%-ka e mellett tette le voksát.

A **pszichológiai** jelentéssel bíró elemek (*kicsapongó élet*, *szórakozás*, *szorgalom*, *takarékosság*, *törekvés*) közül az egyedüli, kifejezetten negatív jelentéssel bíró fogalom – a *kicsapongó élet* - kapta a legkevesebb "magyar népcsoportja jellemző" szavazatot, minekután az a válaszadók több mint fele, 51,2 százaléka szlovákokra jellemző szóként tüntette fel. A szorgalomra és a törekvésre egyaránt 204-en szavaztak azokat magyarnak titulálva, ám mivel az elemekre válaszoló sokaság nagysága 2 fővel eltért, így előbbi esetében a szám 78,8, utóbbinál 78,2%-kot jelent. A szórakozásról a válaszadók 70%-ának a magyar közeg jutott eszébe, míg a takarékosagot már jóval kevésbé, de még mindig inkább magyar jellemzőnek ítélték, a 260 magyar diák közül 161 (61,9%) jelölte magyaros vonásnak.

A **természeti-földrajzi** tematikába kerültek a *fal*, a *haza*, az *ország*, a *szívárvány* és a *tájszavak*. A felsorolt 5 elem közül ugyan mind magyar sajátosságként szerepelt, ám 4 a magyar jelleg mellett letett szavazatok 4 esetében sem érték el a 2/3-os arány. Bár a *haza* fogalomról az esetek túlnyomó részében a (81,5%) a magyar közeg jutott a válaszadó eszébe, az *ország* (63,4%), a *táj* (63,2%), valamint a *szívárvány* (65,8%) szavakról már sokkal kevesebben asszociáltak a magyar nemzetre. A felsorolt elemek közt a sort a "fal" zárta a maga 58,5 százalékaival, minekután a 265 válaszadó közül 110 is inkább szlovák kifejezésnek érezte azt.

A **gazdasági** témakört az *életszínvonal*, a *föld*, az *ipar*, a *kenyér* és a *pénz* szavak képviselték. Meglepő módon a 40 elem közül a két legkevesebb "magyar" minősítést kapó

fogalom is ebből a csoportból került ki, hiszen az ipart a válaszadók 58,5 százaléka sokkal inkább érzi szlovák népcsoportra jellemző szóként a magyarral szemben, a pénzről pedig még ennél is több magyar diák következtetett a többségi népcsoportra, ez esetben a szavazatok csupán 34,6%-ka titulálta magyarnak a szót. Az 5 közül a legkiélezettebb eredményt az életszínvonal gerjesztette, ez esetben 55,5%-44,5% arányban a magyar nemzet javára. A föld a válaszok pontosan $\frac{3}{4}$ része alapján magyar nemzetiségre vonatkozó kifejezés, a kenyér pedig még annál is inkább, itt a 267 válasz 75,3%-ra ikszelt a "magyar" válasz mellett.

A **társadalmi** hívószavak (*cél, érdek, humor, lehetőség, oktatás*) esetében újra magyar kötődés fedezhető fel, minekután kivétel nélkül több, 2/3-os arányt ért el a magyar jelző mellett válaszolók száma. Az ötös kötésből jócskán kiemelkedik a humor, hiszen a 40 szó közül a 6-ik legtöbb magyarságra utaló válasz érkezett erre a fogalomra, a 266 kitöltő 85,7%-ka. Ezt követően közel azonos értékkel végzett a fennmaradó 4 szó, közülük a cél ért el 72,9%-ot, magyarság tekintetében, az érdek 69,1%, a lehetőség 67,4%, az oktatás 67,2%-ban bizonyult magyar nemzetiségre utaló fogalomnak.

Történelmi motívumok (*győzelem, hős, király, korona, vereség*) esetében teljesen egyértelmű magyar fölényt fedezhettem fel, sőt, ezek közül került ki a két - a válaszadók által - "legmagyarabbnak" választott szó is. A "király" esetében a 252 magyar válasz mellett csupán 16 diák jelölt a szlovák jelleghez tartozó rubrikába (ez pontosan 94%-kot jelent), a "hős" szó láttán pedig a kérdőívet kitöltő magyar diákok 92,7%-ka asszociált a magyarságra. Bár a "korona" szó felvidéki körökben megtévesztő lehet, ugyanis a Szlovák Korona 1993-tól 2008-ig szolgált az ország valutájaként, így is 89,2%-os eredményt ért el, ami a szó magyar megítélését illeti. A válaszolók 83,7 százaléka szerint a győzelem a magyar nemzet jellemzője, a vereséget azonban a kérdésre felelők nagyobb része, 52,9%-ka szlovák nemzetre utaló fogalomként értékelte.

A **politikára** utaló szavak (*állam, címer, himnusz, parlament, zászló*) megítélésében szintén felfedezhető a kettősség. Bár a címerről a válaszadók 61,9%-ka még mindig annak magyar jellegére mutat, az állam egy szavazat híján (134-133) teljesen megosztó (ámbar 0,4%-kal még magyar) fogalomként végzett. Az utóbbi kettőnél lényegesen egyértelműbb magyar fölény alakult ki a parlament (71,3%), illetve a zászló (72,1) szavak esetében, de még ezeket is meghaladja a himnuszra adott válaszok aránya, hiszen ez esetében az ívet kitöltők 88%-ka, pontosan 235 diák magyarokat jellemző szónak jelölte azt.

Végző soron a **kulturális** motívumok (*lakodalom, művészet, tánc, tudomány, zene*) kerültek kiértékelésre. Ezen öt elemre érkezett válaszok összesített eredménye szerint a

válaszok 83,1%-ka a szavak magyarságára mutat rá. Az átlagot lefelé húzó eredmények közül a lakodalom végzett a legkisebb magyar aránnyal (78,1%), felette áll a rangsorban a tánc szó a maga 212 szavazatával (azaz 80,6%-kával), valamint a tudomány, amely a szavazók 81,8%-kát állította a magyar oldalon szavazók táborába. Az átlag feletti eredmények közül a zene érte el 85%-os eredményt, ám még ezt a nagy arányt is meghaladja a művészet magyar jellegét jelölők száma, és aránya, mivel a szóban forgó 242 diák a szavazatok 90,3%-át jelenti.

A 40 elemből álló, projektív kutatási technikára épülő kérdéssor eredményei tisztán és világosan bemutatják a felvidéki magyarság identitásának felszín alatti rétegeit, hiszen a szóban forgó kutatási rész eredményeiben sokkal kevésbé a megfontolt gondolatok, mintsem a belső motivációk utalta asszociációk tükröződtek ki. Minekután a legtöbb elem esetében egyöntetű magyarságra utaló arányok és számok mutatkoztak az összevetésnél, kijelenthető, hogy a magyarság bár tudatosítja és elfogadja, hogy egy sajátjától eltérő nemzetiség államának határain belül, s annak jogi, gazdasági, politikai befolyása alatt él, úgy érzi, ő egy olyan föld gyermeke, ahol magyar kulturális értékek, magyar tradíciók, és magyar életvitel dominál.

7.6.2.3 A MAGYAR/SZLOVÁK DIÁKOK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA

A vásárlási szokásokat vizsgáló kérdések első két tagja a családok hétköznapi vásárlási rituáléjának mivoltát hivatott feltárni, illetve bemutatni. A magyar és a szlovák diákok is elsőként arra a kérdésre válaszoltak, családjuk leggyakrabban hol, milyen típusú kereskedelmi egységben vásárol élelmiszert. Nemzetiségtől függetlenül a legnépszerűbbek a szlovákiai családok körében a nagyobb alapterületű boltok, szupermarketek, ahol a magyar családok 42,4%-a, a szlovákok közel fele, 48,6%-a vásárol. A sorban következnek a helyi kisboltok, ahová a magyar fogyasztó már szívesebben (29,2%) jár, mint a szlovák (23%). Bevásárlóközpontokba, hypermarketekbe a többségi családok 22,3%, a magyarok 26,9%-a jár megvásárolni az szükséges élelmiszert, míg piacra a magyarok elhanyagolható 1,5%-ával szemben a szlovák háztartások élelmiszer-beszerzőinek 6,1%-a jár a legtöbb alkalommal.

A vásárlások gyakoriságára vonatkozó megkérdezés eredménye szerint a magyar családok több mint fele, 53,1%-a napi szinten, 36,2%-a heti 2-3 alkalommal, 7,4%-a pedig heti egyszer vásárol élelmiszert, még ennél is ritkábban, kéthetente egyszer, illetve havonta a magyar családok 2,2%, valamint 1,1% indul bevásárolni. A szlovák családok vásárlási gyakorisága hasonló görbét ír le, minekután naponta 51%, hetente 2-3-szor 29,4%, heti

egyszer 14,4%-uk veszi elő kosarát, esetükben azonban a kéthetente és a havonta vásárlók aránya is nagyobb, előbbi esetében a családok 3,9%, utóbbinál 1,3% képviselteti magát.

A magyar nyelvű kérdőív 9-ik, a szlovák 7-ik kérdéskörét a TNS Hungary, valamint az OmnicomMediaGroup egy 2007-es közös kutatásának egyik, a magyarok termék-, illetve márkaválasztásával foglalkozó skálája kölcsönözte. Az eredeti 12 helyett 8 kérdésből álló, 5-fokozatú Likert-skálával a magyar, illetve a szlovák válaszadók nemzeti márkákhoz való viszonyát is megvizsgáltam.

Az első két állítás szorosan összefüggött egymással, ugyanis a válaszadók előbb arra feleltek, mennyire jellemző rájuk, hogy *azonos ár esetén inkább választják a magyar/szlovák terméket az egyéb helyről származó helyett*, majd a *”mindenképpen törekszek arra, hogy magyar/szlovák terméket vegyek”* állítás kapcsán kellett egyetértésüket (vagy egyet nem értésüket) számszerűsíteni. Míg 271 fős magyar minta tökéletesen semleges választ adott annak kapcsán, azonos ár esetén mit választ (3,00-ás átlag, valamint főre pontosan ugyanannyi szélsőséges 1-es, ahány 5-ös válasz, és ugyanannyi mérsékelt egyetértő, vagy egyet nem értő 4-es, illetve 2-es felelet), a magyar termékek tudatos keresésével már inkább nem értett egyet. Utóbbi esetén 2,58-as átlaguk abból ered, hogy csupán 19,6% bólintott szimbolikusan az eredeti állításra a 33,2% semleges, illetve 47,2% cáfolóval szemben. Szlovák oldalon a két kérdés kapcsán azonban ellentmondásosnak is nevezhető, furcsa eredmény alakult ki. A magyarok 3,00-ás azonos ár esetén történő választásra vonatkozó eredményével szemben a szlovákok 2,94-es átlaga, valamint 35,3%-nyi tagadást üzenő válasza azt jelzi, azonos ár esetén kevesebben választják a szlovák terméket a külföldivel szemben, ám a magyarokénál jelentősen több, 33,6% törekszik a nemzeti termékek vásárlására.

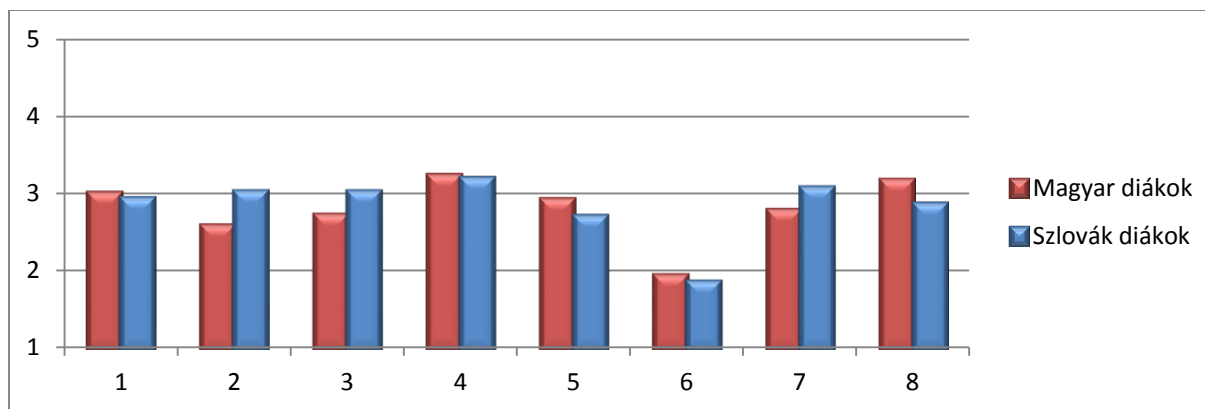
Mindez azért megdöbbentő, mert a szlovákok gyengébb nemzeti identitásuk ellenére sokkal inkább viselkednek tudatosan szlovák vásárlóként, valamint az eredmények szerint a komoly származásbéli igények mellett, de inkább felett áll egy komolyabb választást befolyásoló tényező, amely azonos ár esetén a külföldi terméket *”vásároltatja”* a szlovák fogyasztóval. Ennek kilétét talán megmagyarázza a hatodik elemben mutatott alacsony eredmény, ahol a felvetett állítás szerint *”ha rosszabb minőségűnek is látszik a szlovák termék, akkor is azt veszem meg”*, az erre kifejezett átlag szerint azonban a minőség áll a döntések középpontjában. A szlovák válaszadók 9,2%-nyi egyetértőjével szemben a magyar diákok 10,8%-a cselekedne az állítás szerint.

A második állítás kapcsán keletkezett eredményeket azonban jól magyarázza a harmadik – nemzeti termékekkel szemben táplált bizalmat mérő elem. A szlovák termékben megbízó 33,8%-nyi szlovák válaszadóval szemben mindösszesen 28,6% magyar fogyasztó rendelkezik ezzel a jóhiszeműséggel a magyar termékek iránt. Ennek oka egyelőre rejtély, ám elmondható, a felvidéki magyar etnocentrizmus egyik legfőbb gátja semmiképp sem az identitás hiánya – sokkal inkább a magyar termékek rossz marketingje.

A legmagasabb átlagot (3,23 – FM, 3,20 – SZ)³ mindkét minta a negyedik állításban produkálta – amely az ”a márka csomagolásán meglátszik, itthon készült-e” kijelentéssel kapcsolatban tett véleményüket tartalmazta, a 40,6%-os magyar, illetve 40,1%-os szlovák egyetértési arány azonban különösebb ellentétet nem foglal magába. Ám a felvidéki magyarok hiába érzik úgy, felismerik a magyar márkát, 37,3%-uk szerint ez mit sem számít, hiszen ”nincs összefüggés a minőség és származási hely között”. Az általuk alkotott 2,92-es átlaggal szemben a szlovák válaszadók 2,71-et mutattak, ami mögött 28,9% egyetértő, és 44,1% cáfoló áll.

Az utolsó előtti kérdés azt hivatott kifejezni, mely népcsoport érez több tapasztalatot nemzeti termékei mögött. A magyar diákok legnagyobb része – 43,5%-a – ugyan semleges válasszal nyilatkozott, mégis többen érzik úgy, arányukat tekintve 35,3%-nyian, hogy a magyar termékek mögött **nincs** kevesebb tapasztalat. A szlovák válaszadók eredménye ezzel ellentétesnek bizonyult, 3,03-as átlaguk, illetve 32,7%-nyi válaszuk azt mutatja, egyetértének az eredeti állítással, és szerintük a ”szlovák márkák közt kevesebb a tapasztalat”. Az utolsó kijelentésre érkezett eredmények azt mutatják, a magyar válaszadók 44,4%-a figyelembe sem veszi, a vásárolt termék honnan származik (ezt mutatja összesített átlaguk is (3,17), szemben a szlovák diákokkal, akik átlaga (2,87), illetve 38,6% odafigyelő vásárlója azt üzeni, hajlamosabbak számításba venni a termékek származási helyét.

³FM – felvidéki magyar, SZ - szlovák



1. Ha két márka azonos árban van, inkább a magyar/szlovák terméket választom
2. Mindenképpen törekszek arra, hogy magyar/szlovák terméket vegyek
3. A magyar/szlovák márkákban jobban megbízom, mint amik más országban készültek
4. Egy márka csomagolásán meglátszik, itthon készült-e
5. Nincs összefüggés a minőség, és a között, hol gyártottak valamit
6. Ha rosszabb minőségűnek is tűnik a magyar/szlovák termék, inkább vásárolok meg azt
7. A magyar/szlovák márkák mögött gyakran kevesebb a tapasztalat
8. Ha vásárolok, egyáltalán nem veszem figyelembe, hol készült valami

11. ábra: A magyar, illetve szlovák diákok fogyasztói magatartása
(Forrás: saját szerkesztés)

Az eredmények tudatában megállapítható, hogy a bár a szlovák diák tudatos vásárló, keresi a hazai terméket, mégis sokkal inkább a minőséget helyezi előtérbe, ezáltal komolyabb befolyásoló tényezővé is válik, mint a termék származási helye. A magyar válaszadók hajlamosabbak szemelni akár a minőségbeli különbségek felett is, s a magyar terméket választani, ám mivel nagyobb részük nem is igazán figyel a termék származási helyére, nem is viselkednek tudatos magyar fogyasztóként, maguktól nem keresik a hazai terméket. A termékek származása iránti alacsony érdeklődés mellett szintén fontos befolyásoló tényező a magyar márkákhoz fűzött gyenge bizalom is.

7.6.2.4 REFERENCIACSOPORT HATÁSA

A fogyasztók fogékonysága a környezet általi befolyásolásra egyénenként változik, és szorosan összefügg más tulajdonságokkal, jellemzőkkel. A referenciacsoportok hatását és befolyását az 1989-ben, Bearden és társai által szerkesztett 6-fokozatú (1 – egyáltalán nem ért egyet; 6 – teljesen mértékben egyetért) Likert-skálával vizsgáltam, ahol a skála 12 eleme 2 faktorra bontható – normatív és informatív befolyást gyakorló tényezőkre. A normatív elemek egy más egyénnel, vagy csoporttal való azonosulás vágyából erednek, az informatív elemek pedig a hasznos választás felé igyekvést szimbolizálják.

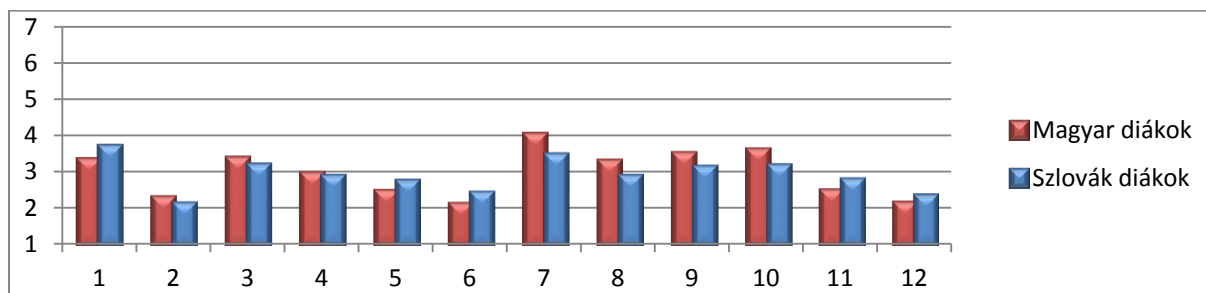
A négy informatív elem közül 3 esetében a magyar válaszadók átlaga bizonyult nagyobbak a szlovák diákokéval szemben. Ennek értelmében a kisebbségi diákokra jellemzőbb, hogy *ha biztosra akarnak menni, hogy jó terméket vagy márkát válasszanak, megfigyelik környezetük választását* (FM – 2,94; SZ – 2,88), *ha kevés tapasztalatuk van egy márka, vagy egy termék kapcsán, kikérlik barátaik véleményét* (FM – 4,01; SZ – 3,47), valamint *időről időre információt gyűjtenek családjuktól, illetve barátaiktól, mielőtt egy adott terméket megvennének* (FM – 3,59; SZ – 3,17). Az informatív elemek közül egyedül az *”általában egyeztetek másokkal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb terméket”* állítás kapcsán alakult ki magasabb szlovák (3,70), mint magyar átlag (3,32).

A normatív, tehát a másokkal való azonosulás, a mások elismerése iránti törekvést mérő elemek közt megoszlottak az eredmények, 4 esetben a szlovák, 4 esetben a magyar diákok átlaga rúgott magasabbra. Első ízben 2,28-as egyetértési átlaguk a *”ha olyan akarok lenni, mint valaki más, igyekszem azokat a márkákat vásárolni, amelyeket ők is használnak”* állítás kapcsán kicsivel ugyan, de meghaladta a szlovákok 2,12-es értékét. Ugyancsak a magyar diákok értettek mélyebben egyet azon kijelentésekkel, melyek szerint *”fontosnak tartom, hogy másoknak is tetszen az általam vásárolt termék”* (FM – 3,36; SZ – 3,19), valamint *”ha veszek egy terméket, általában azt választom, amelyről úgy gondolom, társadalmilag elfogadottak”* (FM – 3,28; SZ – 2,88). Ezeken kívül további egy esetben keletkezett magasabb magyar átlag, ez pedig a *”szeretem tudni, mely termékek és márkák keltenek jó benyomást másokban”* állítás kapcsán született, itt a magyar diákok 3,49-as egyetértési foka mellett 3,13 lett a szlovák tanulóké. Utóbbi eredmények alapján arra következtettek, a magyar diákok ritkábban törekednek kizárólag egyéniségük és identitásuk diktálta választást hozni, valamint nyilvánvalóan érzékenyebbek a ”rossz” választások generálta esetleges konfliktusokra, ezért kevésbé hajlamosak megkockáztatni annak lehetőségét.

A normatív elemek másik fele azonban már a szlovák diákokra volt jellemző. Elsőként az *”általában nem vásárolok a legújabb divat szerint addig, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a barátaimnak is tetszik”* állítással való egyetértésük mértékét kellett a válaszadóknak kifejezniük, ahol a szlovákok válasza 2,74-es, a magyaroké 2,46-os átlagot alkottak. Ezt követően fény derült arra is, hogy a szlovák tanulók *gyakrabban azonosulnak másokkal úgy, hogy megvásárolják azokat a termékeket, amelyeket ők* (SZ – 2,42; FM – 2,10), emellett ők azok, akik hajlamosabbak *olyan márkát választani amelyet környezetük elvár tőlük, feltéve, ha mások is látják, ha azt használják* (SZ – 2,78; FM – 2,47). Az utolsó elem arra kereste a

választ, mely csoportra lesz jellemzőbb az a mondat, hogy *”ha azonos termékeket, vagy márkákat választok, mint mások, akkor úgy érzem, közéjük tartozom”*. Az eredmények szerint ezt a kijelentést is inkább a szlovák diákok érezték magukra jellemzőnek, mutatja ezt a két átlag is: SZ – 2,34; FM – 2,13.

A referenciacsoportok hatását vizsgáló skála eredményei tudatában úgy vélem, a magyar és a szlovák diákok közt azt az alapvető különbség, hogy a kisebbségiek egy márka-, vagy termékválasztás során sokkal inkább arra törekednek, hogy a választott árut mások elfogadják, nem pedig elismerjék. A szlovák középiskolások esetében a márkaválasztás sokkal inkább bizonyult presztízskérdésnek, egy szimbolikus érték választásának, mintsem belépőjegynek a társadalmi és környezet általi jóváhagyás pályájára. Mindazonáltal az is felfedezhető, hogy a magyar tanulók inkább építenek megalapozott véleményyt a termékek és márkák funkcionalitását illetően mások tapasztalatain és tudásán keresztül.



1. Általában egyeztetek másokkal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb terméket.
2. Ha olyan akarok lenni, mint valaki más, olyan márkákat vásárolok, amelyeket ők is használnak.
3. Fontosnak tartom, hogy másoknak is tetszen az általam vásárolt termék.
4. Ha biztosra akarok menni, hogy jó terméket/márkát válasszak, megfigyelem, mások milyet vásárolnak.
5. Általában nem vásárolok a legújabb divat szerint, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a barátaimnak is tetszik.
6. Gyakran azonosulok másokkal úgy, hogy megvásárolok azokat a termékeket, amelyeket ők vásárolnak.
7. Ha kevés tapasztalatom van egy termék kapcsán, gyakran kikérem a barátaim véleményét.
8. Ha veszek egy terméket, általában azt választom, amelyről úgy gondolom, társadalmilag elfogadottak.
9. Szeretem tudni, mely termékek és márkák keltenek jó benyomást másokban.
10. Időről időre információt gyűjtök családomtól vagy barátaimtól, mielőtt egy adott terméket megvennék.
11. Ha mások is látják, hogy használlok egy terméket, olyan márkájút veszek, amelyet tőlem elvárnak.
12. Ha azonos termékeket, vagy márkákat választok, mint mások, akkor úgy érzem, közéjük tartozom.

12. ábra: Referenciacsoportok hatása a diákokra
(Forrás: saját szerkesztés)

7.6.2.5 MÁRKAISMERET

A kérdőív 10. kérdésében a magyar, illetve a szlovák válaszadóknak egyaránt 14-14 márkáról kellett eldönteniük, azok magyarok, illetve szlovákok-e. Az alábbi táblázatok ezen márkaneveket mutatják be, illetve százalékos arányban kifejezve azon válaszadók számát, akik azt magyarnak, valamint szlováknak érezték.

Ahogy az a magyar diákok eredményeiből kiderült (8 táblázat), a márkaazonosításuk kizárólag a márka nevére alapszik, hiszen a 14 felsorolt márka közül a 6 legnagyobb százalékot a magyar, vagy magyaros névvel rendelkező márka kapta, lehetett az akár francia (Vénusz), svájci (Balaton, Boci), vagy akár amerikai (Győri) tulajdonban is. A rejtőzködő magyar márkák közül a HeavyTools, illetve a Budmil is kisebb aránnyal végzett, mint az (esztergomi gyárral is rendelkező, ám japán) Suzuki, sőt előbbi még az Unilever tulajdonában lévő, magyar kötelékkel nem is rendelkező Dove-nál is kevesebb jelölést kapott.

Márka neve	A márkát magyarnak jelölők aránya
Tokaji	83,3%
OTP Bank	48,3%
Vénusz	54,6%
Naturaqua	42,4%
Dreher	30,6%
Balaton szelet	93,0%
Győri	93,4%

Márka neve	A márkát magyarnak jelölők aránya
Globus	32,1%
Heavy Tools	4,1%
Suzuki	15,9%
Dove	5,9%
Budmil	7,6%
Tisza	85,6%
Boci Csoki	93,0%

8. táblázat: A magyar diákok márkaismerete
(Forrás: saját szerkesztés)

Ahogy az eredmények is mutatják (9. táblázat), a szlovák diákok már nemcsak a márkanévre hagyatkoznak (nem meglepő módon, tekintve a cseh nyelvhez fűződő szoros párhuzamokat), de nagyobb mértékben számít a márka története, és jelenléte a szlovák piacon. Jó példa erre a jelenségre a (láthatóan nem szláv jellegű névvel ellátott) Figaro, amely a Kraft Foods általi felvásárlásig szlovák tulajdonossal és székhellyel bírt egyaránt, vagy a púchovi Matador, amely bár a Continental tulajdona, szlovákiai múltja nagyobb százalékarányt eredményezett, mint a korábbi csehszlovák (és egyértelműen szláv hangzású) Škoda, vagy Becherovka márkák. Az egyértelműen szlovák köteléktől mentes márkák, mint a lengyel CroppTown, a magyar HeavyTools, vagy a francia Orange fennakadtak a rostán, és meglehetősen alacsony százalékaránnyal végeztek. A magyar válaszadók eredményeivel összevetve jelen helyzetben a 6 legmagasabb százalékot kapó márkából (a felvidéki magyarok kettőjéhez képest) 4 ténylegesen szlovák védjegy. A szlovák diákok összességében a 9. táblázatban látható eredmények szerint osztályozták a márkákat.

Márka neve	A márkát szlováknak jelölők aránya
Becherovka	21,6%
Figaro	71,2%
Rajec	81,0%
Škoda	26,1%
Cropp	2,6%
Matador	31,4%
Heavy Tools	3,9%

Márka neve	A márkát szlováknak jelölők aránya
Kofola	60,8%
ESET	34,0%
Orange	10,5%
Dema	10,5%
Author	2,6%
Kozel	42,5%
Borovička	73,9%

9. táblázat: A szlovák diákok márkaismerete
(Forrás: saját szerkesztés)

7.6.3 FAKTOR- ÉS KLASZTERELEMZÉS

A felvidéki magyarok identitásának jellemzését Phinney MEIM - skáláján keresztül igyekeztem bemutatni, ám a skála nagyszámú változója megkövetelte a kisebb számú faktorváltozókba történő összevonását, tömörítését. A faktorelemzés megkezdése előtt a skála megbízhatóságáról kellett meggyőződnöm, melyhez elsőként a Cronbach's alfa értéket vettem figyelembe – a magyar válaszadók esetében az érték 0,894, ami jelzi, hogy a skála teljesen megbízhatóan alkalmazható. A további eredményeket vizsgálva elmondható, hogy a Cronbach's alfa értékét, valamint a skála megbízhatóságát egy elem kivétele sem erősítené. A változók közti korrelációs mátrix értékei is alátámasztották a skála biztos alkalmazhatóságát, bár született egy-két magasabb érték, de korántsem annyi, hogy a skálát ne lehetne használni, vagy értelmét vegye a faktoranalízis végrehajtásának. A megbízhatóságot végső soron Bartlett-, és KMO-tesztel is megvizsgáltam, előbbi értéke $\chi^2=1469,169$; 66-os szabadsági fok és $p=0,000$ szignifikanciaszint mellett, utóbbié pedig 0,902, ami kiváló értéknek mondható.

Ezt követően arra kerestem a választ, a faktorok összetétele, illetve száma megegyezik-e a Phinney kutatása által 1992-ben megállapítottakkal. Érdekes tudni, hogy a skála elemeit a szerző eredetileg 2 faktorba sorolta: a nemzetiséghez kötődő aktivitást mérő elemeket tömörítő kognitív komponensbe, illetve a nemzetiséghez fűződő érzelmeket, kötődést összefoglaló affektív komponensbe. (Sasné Grósz, 2011)

A faktorok számát ScreePlot módszerrel vizsgáltam, amely alapján 2 faktorra különíthetők a skála elemei. Az így létrejött két faktor azonban a teljes variancia csupán 57,372%-át magyarázza, ami ebben a formában elégtelennek bizonyulna, tekintve, hogy a társadalom-tudományokban 60%-os, vagy annál nagyobb varianciarányad számít elfogadhatónak (Sajtos – Mitev, 2007). Bár a szakirodalom (Hair et al, 1998 in: Sajtos – Mitev, 2007) szerint $N \geq 250$ mintaelemszám esetén a 0,35-ös faktorsúly is elfogadott az

elemek besorolásához, néhány elemnél mégsem teljesen nyilvánvaló, mely faktorhoz tartoznak. Ilyen elemek a "Sokat gondolkodom azon, milyen hatással lesz életemre a magyar nemzetiséghez való tartozásom", a "Sokat beszélgetek a magyarságról, hogy minél többet megtudjak nemzetiségemről", illetve a "Gyakorlom a magyar kultúrára jellemző szokásokat" állítások. Mindemellett az elemek kommunalitását tekintve a 12-ből négy elem nem érte el a 0,5-ös értéket, ezért a utóbb említett három elemet kivettem a skálából, s újra megvizsgáltam az eredményeket.

Az így kialakuló 9 elemű skála lényegében nem veszített megbízhatóságából, Crombach's alfa értéke 0,882 lett, ami továbbra is tökéletes maradt, a KMO érték 0,888-as, Bartlett-teszt pedig 0,000-ás szignifikanciaszinten $\chi^2=1144,996$ -as értéket eredményezett. A ScreePlot könyökdiagram újfent két változóban állapította meg a faktorok számát, s ezúttal a kialakuló faktorok a teljes variancia 65,851%-át magyarázzák, amely már meghaladja a szükséges 60%-os szintet. A kétes elemek kiemelésével a faktorok összetétele így teljesen egyértelművé vált.

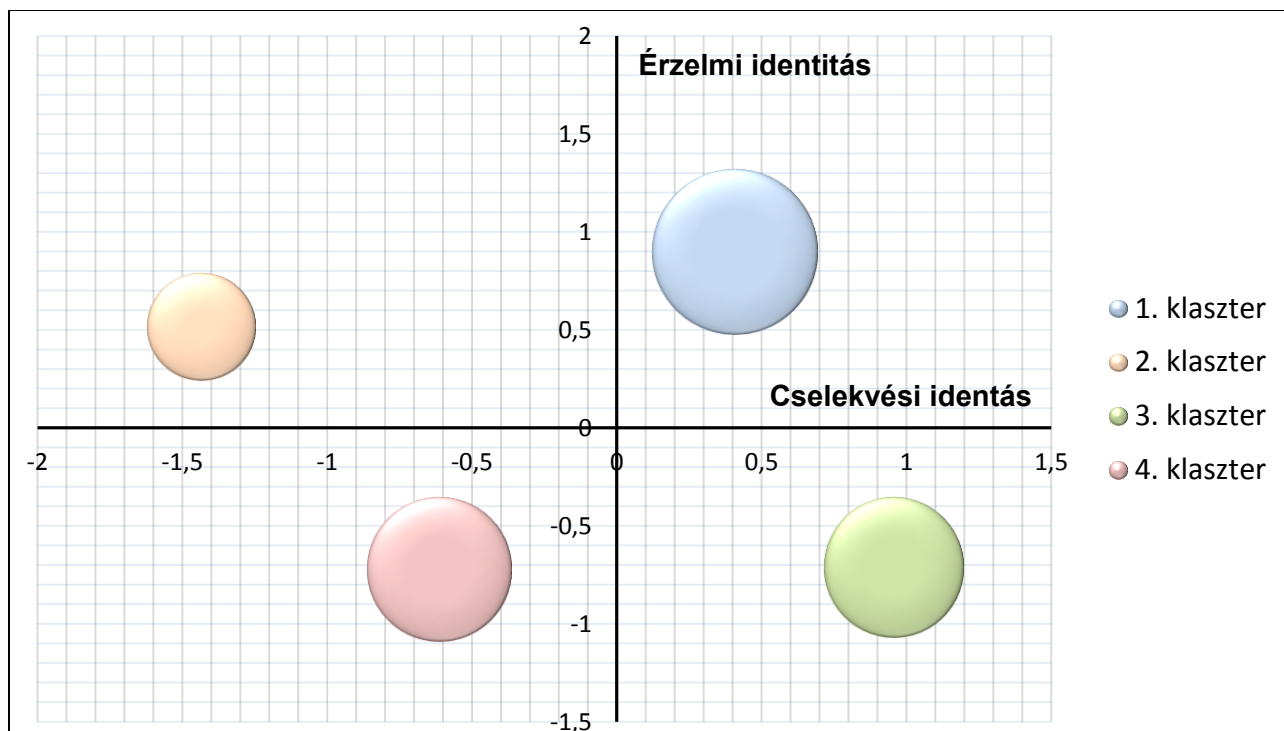
Faktor megnevezése, valamint a hozzátartozó elemek	Faktorsúly
1. faktor: Identitás az érzelmek szintjén	
Nagy jelentőséggel bírk számomra, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom	0,847
Örömmel tölt el, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom	0,813
Jó érzéssel tölt el nemzetiségi háttér	0,811
Erősen kötődöm saját nemzetiségemhez	0,769
Büszke vagyok rá, hogy magyar vagyok	0,737
Pontosan értem, mit jelent számomra, hogy a magyar nemzetiség tagja vagyok	0,628
2. faktor: Identitás a tevékenységek és tudatosság szintjén	
Pontosan értem nemzetiségem etnikai háttérét, és azt, mit jelent számomra	0,858
Időt fordítok arra, hogy minél inkább megismerjem a magyar nemzetiséget, annak történelmét, tradícióit, szokásait	0,738
Aktívan részt veszek olyan szervezetek munkájában, melyek tagjai jellemzően magyar nemzetiségűek	0,670

10. táblázat: A faktoranalízis eredménye
(Forrás: saját szerkesztés)

Az így kialakuló faktorokat felhasználva klaszteranalízis eszközével igyekeztem csoportosítani a felvidéki magyar válaszadókat identitásuk erőssége és irányultsága szerint. Elsőként egy hierarchikus klaszterelemzési módszerrel, a Ward-eljárással próbálkoztam, négyzetes euklideszi távolságot felhasználva távolsági mértékként, ahol 2-től 5-klaszteres

felosztásig minden eshetőséget megvizsgáltam. Az így létrejövő négy lehetőség közül a 4 klaszteres megoldás bizonyult a legjobbnak, ugyanis a két, illetve háromklaszteres alternatíva esetében is túl nagy szórás alakult ki, ezen felül lényeges információk és alkategóriák olvadtak volna össze, ami nagyban torzította volna a jellemzést. A négy- és ötklaszteres megoldás közt egy csoport egybevonása, vagy felosztása jelentette a különbséget, ám az öt klaszter esetén az így létrejövő csoportok túlságosan kis létszámmal alakultak volna ki, ezért ezt a lehetőséget is elvettem. Így a Ward-eljárással kapott négyklaszteres megoldást mértem össze a nem hierarchikus K-közép eljárással kialakulttal szemben. A két opció közül a lehetőség szerinti legkisebb szórást és az átlagok közti minél nagyobb távolságot keresve választottam a K-közép módszerrel kialakított 4 klaszteres megoldást, ugyanis míg akét opció szórásai közt minimális eltérés született, utóbbi esetében a 4 klaszter átlagának távolsága messzebb került egymástól, mint a Ward-eljárással kapottban. (A Ward-eljárással kialakult klasztereket bemutató ábrát az 5. melléklet tartalmazza.) Az így kialakult 4 klaszterbe kerültek száma 90, 38, 64, illetve 68 fő.

A 90 fős első klaszterre az érzelmek és tevékenységek, tudatosság szintjén is jelen lévő magyar identitás jellemző, ők nem csak büszkeségükkel fejezik ki nemzeti hovatartozásukat, de időt fordítanak a magyar kultúra megismerésére, aktívan részt vesznek a felvidéki magyar szervezetek munkájában, és jól informáltak nemzeti etnikai háttérrel és annak jelentésével kapcsolatban. A legkevesebb tagot számláló második klaszterbe azok tartoznak, akik ugyan aktivitásuk révén kötődnek a magyar nemzethez, érzelmeikre már nem jellemző ez a szintű és irányú elkötelezettség. A 64 főt számláló harmadik csoport azok összessége, érzelmeikben már nem feltétlenül (egyedül) a magyar nemzethez kötődnek, ám mindennapi teendőik közé már kerülnek nemzeti hovatartozásukra vonatkozó, és azt kifejező ténykedések. Az utolsó klaszter azok köre, akik sem érzelmeikben, sem cselekvési, aktivitási jellemzőikben nem kap szerepet a magyar nemzethez fűződő ragaszkodás. A klaszterek elhelyezkedését és méretét az 13. ábra szemlélteti:



13. ábra: A klaszterek mérete és elhelyezkedése
(Forrás: saját szerkesztés)

A klaszterek nem, lakhely és járás szerinti összetételében statisztikailag szignifikáns eltérést nem tapasztaltam, ám apróbb eltérések így is akadtak a csoportok jellemzői közt. A klaszterek sajátosságai a következők:

- 1. klaszter:** A válaszadók 34,6%-át adó *”ízig-vérig magyar”* klaszter – ahogy a korábbi jellemzés is leírta – érzelmei és cselekvései révén is kinyilatkoztatja magyar azonosságtudatát. A kategóriába 50-50%-ban tartoznak nők és férfiak, valamint itt képviselik magukat legkisebb hányaddal a városi lakosok, összesen 31,1%-ot adnak a klaszterbe. A legnagyobb arányt az érsekújváriak delegálnak a csoportba, pontosan 40%-ot, utánuk következnek a komáromiak (36,6%), illetve jócskán lemaradva a dunaszerdahelyiek (23,3%). A klaszter tagjainak 47,8%-a azonos ár esetén inkább magyar terméket választ, s csupán 13,3%-uk tartózkodik a magyar termék megvételétől. A csoport nagyobb része értelemszerűen jobban bízik a magyar termékben, gyakran még a minőség felett is szemet huny a magyar termék javára, emellett bárhol kinyilatkoztatja hovatartozását.
- 2. klaszter:** A *”szívében magyar”* klaszter legnagyobb részét a dunaszerdahelyi járás adja, 39,5%-ot, a legkisebb hányadot a komáromiak teszik ki (26,3%), jellemzően inkább falun élők (60,5%), és kis mértékben ugyan, de többséget ad a női nem, 55,3% a

klaszteren belüli arányuk. Csupán 68,4%-uk vállalja fel magyarságát a nyilvánosság előtt, s jellemzően nem törekednek a magyar termékek keresésére. Mindezekből függetlenül értékészletük, és érzelmi identitásuk is teljes mértékben magyarság-orientált, ám bizonyos belső gátak végett képtelenek, vagy nem hajlandók ezt kinyilatkoztatni.

3. **klaszter:** A harmadik, a válaszadók 24,6%-át felölelő kör a **”tetteikben magyarok”** halmaz, akik számára a nemzetiséghez való kötődés, ragaszkodás nem jár különösebb érzelmi töltettel, ők emocionális impulzusoktól mentesen elfogadják és tudatosítják azt, ám élnek a magyarságban, hiszen mindennapi tevékenységeikben meglátszik hovatartozásuk. Járások közti eloszlás tekintetében tökéletes az egyensúly, ám szintén jelentősen kevesebb város lakó (32,8%) került a klaszterbe, mint falun élő, s csoportban 56,3%-os többségbe a férfiak kerültek. Ahogy arra a klaszter jellemzői is utaltak, megnyilvánulásaikban teljes mértékben magyarok, 81,3%-uk bárhol fel is vállalja hovatartozását, s nagy részük nem csak jobban bízik a magyar termékben, mint a külföldiben, keresi is azt, s szívesen vásárolja a külföldi helyett.
4. **klaszter:** Az utolsó, a sokaság 26,1%-át kölcsönző klasztert az **”asszimilálódó”** magyarok alkotják, akik mind érzelmi, mind cselekvési síkon magyar identitásukat veszítették, cserélték, de annak töltetét mindenképp elhagyták. A klaszter 39,7%-át a dunaszerdahelyi járás delegálja, s ebben a kategóriában éri el a legmagasabb részarányt a város lakók hányada, 45,6%-ot. A réteg nagyobb részét nők alkotják, 60,3%-ban, ami megegyezik a magyarságukat nyilvánosan vállalók arányával is. A magyar termékek iránt is hűvös érzésekkel viseltetnek, nem keresik azokat, nem bíznak bennük, és azonos ár esetén sem feltétlen választják azt.

7.6.4 KERESZTTÁBLÁS ELEMZÉSEK

A szlovák, illetve a magyar kérdőívekben kialakult végeredmények összevetésén túl nagy hangsúlyt fektettem arra is, hogy bemutassam a magyar válaszadók identitás-, és fogyasztói magatartásbéli különbségeit, különböző demográfiai jellemzők tükrében. A változók közötti összefüggéseket Chi-négyzet próbával vizsgáltam, és akkor tekintettem szignifikánsnak, ha a szignifikanciaszint 0,05 alatt maradt. Első ízben azt vizsgáltam, mely kérdésekben, mely témakörökben lép fel szignifikáns eltérés a **magyar fiúk, illetve lányok** válaszai, meglátásai, általános véleménye közt.

Azon felül, hogy a külföldi letelepedést tervezők közt a nagyobb hányad, 57,5% nő, a letelepedés tervezett időpontját tekintve már szignifikáns eltérés keletkezett a két nem közt.

Míg a külföldön élni vágyó nők 60,9%-a még 5 éven belül tervezi az országokon átívelő költözést, addig a férfiak jellemzően 6-10 éven belül (41,7%), vagy 10 évnél később (16,7%) terveznek kitelepülni. Megállapítható ezek tudatában, hogy a felvidéki fiatal férfi közösség röghöz kötöttebb csoport.

A magyar közösségről alkotott véleményükben a nemek közt 2 vonásban keletkezett szignifikáns eltérés. Egyrészt a fiúk úgy érik, a felvidéki magyarságra inkább az egyéni kezdeményezés a jellemző (ők alkották a fiú válaszadók 39,6%-át), szemben a nőkkel, akik ugyan az esetek 39,4%-ában tartózkodtak az állásfoglalástól, a két véglet közül sokkal inkább együttműködő közösségnek ítélik sajátjukat (33,5%). Más részről élesen megoszlik a vélemény a felvidéki közösség férfias, vagy nőies mivoltáról, hiszen a fiúk 63,9%-a érzi kimondottan férfiasnak, a lányok megdöbbenően nagy arányú semleges válasza (47,1%) a kiegyenlítettségre utal.

A nemzeti identitásra vonatkozó kérdések közül elsőként a magyar nemzeti hovatartozás érzésének jelentősége körül keletkezett szignifikáns eltérés, ugyanis a 4-es skálán a legmélyebb egyetértésre utaló 4-es osztályzatot 58,9%-ban fiúk, míg az ennél enyhébb egyetértést kifejező lehetőséget 60,9%-ban lányok jelölték. Ugyan ebben a kérdéskörben felmerülő "jó érzéssel tölt el nemzetiségi hovatartozásom" állításra az abszolút helyeslő válaszok nagyobb részét (57,5%) ismét a fiúk, míg a 3-as osztályzatok többségét ismét a lányok (55,1%) karikázták be. Ezek ismeretében kijelenthető, hogy bár mindkét nemnek szívéig magyar nemzetisége, a fiúk mégis egy hajszállal ragaszkodóbbnak tűnnek. Ami még az identitásra vonatkozó kérdéseket illeti, nagymértékű megosztottság alakult ki az ipar, jelen, kicsapongó életmód, oktatás, és tudomány szavak megítélését illetően. Az ipart és a jelent hanyadukat tekintve sokkal több fiú érezte magyarságra jellemző fogalomnak, a kicsapongó életet, az oktatás, és a tudomány kifejezéseket ugyanakkor már jelentősen többen értékelték "szlovákos" fogalomnak, mint a lányok.

Vásárlási szokások témakörben újfent több elem kapcsán alakultak ki meglepő egyenlőtlenségek a nemekhez köthető válaszok közt. Első ízben kiderült, ***a fiúk sokkal fontosabbnak tartják, hogy másoknak is tetsszen az általuk vásárolt termék***, hiszen 55,8%-uk egyetértett az állítással, míg a lányok csupán 35,5%-áról állapítható ez meg. ***Ha biztosra akarnak menni, hogy jó terméket válasszanak***, a fiúk 41,3%-a, a lányok csupán 28,2%-a ***figyeli meg, milyen terméket vásárolnak mások***.

Az előzőekhez hasonlóan szintén a fiúk azok, akik félénkebben viszonyulnak az új divathoz, hiszen 29,3%-uk nem vásárol újszerű terméket, amíg nincs meggyőződve arról,

hogy barátainak is tetszik, szemben a lányokkal, akik 80,3%-a ügyet sem vet mások divatról alkotott véleményére, és bátran veszi meg a terméket akár elsőként is. Sőt ők azok, akik egy termék, vagy márka választásánál kevésbé veszik figyelembe annak társadalmi elfogadottságát, jelzi ezt 65,2%-nyi, az állítást tagadó válaszadójuk, míg a fiúk 54,9%-a kizártnak tartja, hogy egy környezete által nem ismert, vagy el nem fogadott terméket vásároljon. Ugyancsak a lányok alkottak többséget azon kijelentés elutasítói közt, mi szerint „szeretik tudni, mely termékek és márkák keltenek jó benyomást másokban”, hiszen a fiúk kerek 61%-a jelölte magára jellemzőként az eredeti állítást, miközben a lányok 62%-át nem érdekli mások elképzelése egy adott termék, vagy márka kapcsán.

A fentebb említetteken felül szintén szignifikáns különbség alakult ki a vásárlás előtti információgyűjtést illetően. A fiúk 58,4%-a szeret egy vásárlás előtt családjával, vagy barátaival konzultálni az adott döntésről, a lányok 50%-a inkább teljesen önálló döntést szeret meghozni. Ugyancsak mérvadó differencia formálódott a magyar termékek vásárlása iránti érdekeltségben: Az 1-től 5-ig terjedő skálán a fiúk 26,3%-a jelölte a teljes egyetértést szimbolizáló 5-ös értéket annak kapcsán, azonos ár esetén a magyar terméket vásárolná-e szívesebben, szemben a lányok által felmutatott 13,8%-kal szemben. Sőt, mi több, a magyar fiúk nem csak azonos ár esetén, de még a magyar termék gyengébb minősége mellett is sokkal nagyobb arányban vásárolnának hazai terméket (18,2%), mint a lányok (3,7%).

Márkaismeret terén 4 márkát illetően is másképp vélekedett a két tábor. Az OTP Bank kapcsán a fiúk többsége, 56,4%-a nyilatkozott annak magyar mivolta mellett, míg a lányok közt az OTP-t külföldiként feltüntetők voltak többségben (59,4%). Hasonlóként alakult a Naturaqua megítélése, amelyet azonban a diáklányok jelöltek nagyobb aránnyal magyar, mint külföldi termékként. Annak a 7%-nyi válaszadónak, aki a Balaton szeletet magyar márkaként ismeri, csupán 21,1%-a volt lány, a helyes megjelölésben az abszolút többséget a fiúk szerezték meg. A Suzuki és a Boci Csoki esetében ugyan mindkét tábor egyöntetűen szavazott a külföldi, illetve a magyar hovatartozás mellett, előbbi esetében azonban a japán vállalatot külföldiként feltüntetők 2/3-a, a Boci Csokit külföldinek vallók 3/4-e volt fiú.

Az egyes járásokat reprezentáló diákok fogyasztói és identitásbéli jellemvonásaiban is akadtak számottevő különbségek. Az egyes tulajdonságok saját közösséghez csatolását megkívánó feladat eredményei alapján több esetben, és több jellemzőben is eltérnek a magyar közösség jellemvonásai járásonként. Arra a kérdésre, kik számítanak vezetőnek a válaszadó magyar környezetében, mindhárom járás diákjai eltérően válaszoltak. A dunaszerdahelyi tanulók bizonyultak a leginkább semlegesnek, náluk született ugyanis a legkevesebb

szélsőséges, és legtöbb semleges válasz. A komáromi diákok esetében a válaszok legnagyobb aránya (37,4%) a közösség fiatalos vezetésére utalt, azonban az érsekújváriak döntő többsége (55,1%) már az idősebb generációt jelölte válaszként. A tradíciók követése, illetve az újdonságok elfogadásának mértéke ugyancsak ellentétet szült, ezúttal azonban Dunaszerdahely és Komárom közt. A magyar népesség számát és arányát tekintve is "legmagyarabb" dunaszerdahelyi diákok meglehetősen magas, 46,5%-os arányban 4-es értéket megadva (a hétfokozatú skálán) tartózkodtak az állásfoglalástól, s a két véglet is szinte szavazatra pontosan egyensúlyba került. A másik két járás esetében azonban magasan az újdonságok követése bizonyult a közösségekre jellemző vonásnak.

A kemény munka, illetve a pihenés közti választás esetében ugyan mindhárom járás válaszainak javát adta a kemény munkát jelölő értékek, ám míg a komáromiak csupán 13%-a, s az érsekújváriak 19%-a érezte saját közösségét pihenni szerető társaságnak, a dunaszerdahelyi diákoknak már több, mint negyede, 25,8%-a értékelte a járásbéli magyarokat lazításra hajlamos kommunának.

Phinney MEIM skálájának elemeire érkező válaszok eredményében is született két szignifikáns eltérés. Annak ellenére, hogy – amint az korábban is feltüntettem – a dunaszerdahelyi járásra összpontosul a magasan legnagyobb arányú magyar népesség, mégis az ő diákjaik adták a legkevesebb teljes egyetértést jelölő választ az "örömmel tölt el, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom" állítás kapcsán. A "mindösszesen" 40,9% teljes egyetértést jelölő érték mellett ugyan ők adták a legtöbb (52,3%), pusztán egyetértő választ, a komáromi, illetve az érsekújvári diákok számára mégis egy fokkal örömtelibb tény nemzetiségi háttérük (K – 57,6%; ÉÚ – 56%). Meglepő módon ugyancsak a dunaszerdahelyi gimnazisták „vannak tisztában” legkisebb mértékben azzal, mit is jelent nemzetiségi háttérük – 65,7%-nyi e mellett valló diákjuk mellett a komáromiak 74,8%, az érsekújváriak 83,5%-a számára volt "tisztá", mit jelent magyarnak lenni.

Az előzőhöz hasonlóan fogyasztói magatartás terén is két elem eredményeiben született szignifikáns eltérés a járasok közt, első ízben annak kapcsán, szeretik-e tudni, az általuk vásárolt termék milyen benyomást kelt másokban. Szemben a komáromi, illetve az érsekújvári diákokkal, akik 57,8%, illetve 55,5%-a érdeklődik a választott termék, vagy márka másokban tett benyomása iránt, a dunaszerdahelyiek 65,9%-a az eredeti állítást tagadó értéket jelölt, ezáltal őket nem foglalkoztatja ki mit gondol termékválasztásukról. A vásárlás előtti információgyűjtés kérdésében azonban a komáromiak lógtak ki a sorból, hiszen 67,4%-uk utalt válaszával arra, hogy általában gyűjt információt családjától, vagy barátaitól egy vásárlás

előtt, míg a dunaszardahelyiek, és az érsekújváriak nagyobb része **ennek ellenkezőjéről tanúskodott**, 51,1%, illetve 54,4%-os arányban.

További érdekesség, hogy a komáromiak, valamint az érsekújváriak nagyobb része (K - 40,2%; ÉÚ - 52,8%) szerint meglátszik egy márka csomagolásán, itthon készült-e, vagy sem, a dunaszardahelyiek sokkal ritkábban bízzák erre vonatkozó ítéletüket a márka borítására, hiszen 30,7%-nyi semleges válaszuk mellett a legnagyobb tábor a cáfolók alkották, 40,9%-os aránnyal. Az érsekújvári járásban élő diákok hiába érezték határozottan azt, a csomagolás nyitott könyv a származási helyet illetően, 20,9%-uk mégis azt hitte, a Tokaji nem magyar márka, (szemben a komáromiak 8,7%, valamint a szardahelyiek 11,4%-ával), a cseh Hamé tulajdonában álló Globus-t pedig ők ítélték a három járás közül a legnagyobb arányban hazainak. (ÉÚ - 44,0%; K - 31,5%; DSZ - 20,5%).

Nem meglepő módon a falusi, illetve a városlakó felvidéki magyarok válaszaiban, álláspontjában is akadtak szignifikáns eltérések. Elsőként mindjárt abban, hol mondanák meg, hogy ők magyar nemzetiségűek: a városi diákok 82%-a jelölte a "bárhol" választ, a maradékból pedig 11%-ot vállalt a "nem titkolom, de magamtól nem mondom el" válasz. Ezzel szemben a falun élő magyar tanulók csupán 69,6%-a vallott nemzetisége nyílt vállalása mellett, 16% nem titkolja, és további 13,5% megfontolná, hol és kinek árulja el hovatartozását.

Az értékészletet mérő skálán kiderült, a városon élők nagyobb része tartja inkább jelentéktelennek, mintsem fontosnak a tisztaságot (F - 10,2%; V - 17,1%), valamint szintén népesebb táboruk vélekedik úgy, hogy a státusz fontosabb a teljesítménynél (F - 25%; V - 36,4%).

Identitás tekintetében úgyszintén 2 elem kapcsán született mérvadó eltérés, egyrészt abban, hogy a városi magyarok csupán 53%-a gondolkodik azon, milyen hatással lesz életére magyar nemzetisége, szemben a falun élőkkel, akiknek 64,9%-át foglalkoztatja ez a kérdés. Szintén a városiak feléről került ki kevesebb egyetértő válasz az "erősen kötődöm nemzetiségemhez" állításban, hiszen a falusi diákok 81,8%-nyi helyeslő válasza mellett a városiak 68,7%-ukban tudtak szimbolikusan rábólintani a kijelentésre. Az egyes szavak, kifejezések nemzetiséghez kapcsolásában döntő többségben egyetértettek a felek, ám a "vereség" szónál mégis elég komoly különbség alakult ki. Míg a falun élők nagyobbik hányada, szám szerint 51,8%-a a vereséget magyarokra jellemző szónak ítélte, addig a városiak 61,1%-ban válaszoltak ennek ellentettjére – ugyanis szerintük ez inkább a szlovákságot jellemzi.

Az általános demográfiai jellemzők és az identitás-, valamint fogyasztói magatartásbeli sajátosságok összefüggésein túl igyekeztem ezeken túlmutató kapcsolatokra rámutatni. Ezek közül elsőként azt vizsgáltam, mennyiben különbözik a Felvidéken maradni szándékozók, illetve azt a jövőben elhagyni vágyók identitása, hogy kiderüljön, mennyiben marad a felvidéki magyarságnak a jövőben egy valóban magyarként élő és gondolkodó magja. A keresztábrás összevetésből kiderült, mindössze egy elemben alakult ki szignifikáns különbség, mégpedig a magyar szervezetek munkájában való aktivitást illetően – a külföldre vándorlóknak ugyanis 54,4%-a, a maradni szándékozók csupán 44,7%-a kapcsolódik be különböző magyar szervezet munkájába. Ez által kiderült, hogy döntő többségében nincs szignifikáns eltérés a jövőben elköltözők és Felvidéken maradók identitása közt – így nem hagyják el tömegesen a kisebbséget sem az erős magyar azonosságtudattal, sem az ennek hiányában élők.

Ezek után azt vizsgáltam, mennyiben merül fel összefüggés a magyar nemzetiséghez való kötődés, illetve az etnocentrikus fogyasztásra való hajlandóság közt. Az eredmény teljesen egyértelmű. Azok a diákok, akik úgy vallottak egyáltalán nem kötődnek a magyar nemzetiséghez, 91,7%-ban válaszoltak arra utalóan, hogy azonos ár esetén nem feltétlenül a magyar terméket választják, és 100%-ban arra hivatkozva, egyáltalán nem törekednek a magyar termékek vásárlására. Ezzel ellentétben a kötődésre érkező 1-től 4-ig terjedő válaszok magasságával arányosan a termék magyar származását szem előtt tartók aránya (Az erősen kötődőknek már csupán 36,2%-a tartotta magára nem jellemzőnek a magyar termékek fogyasztására való törekvést). Így tehát egyértelműen megállapítható, hogy az kötődés, és a nemzeti identitás erősödésével együtt nő a magyar termékek vásárlására irányuló kedv és hajlandóság.

8. ÖSSZEFOGLALÁS, JAVASLATOK, ÉS A KUTATÁS KIBŐVÍTÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI

A tanulmány alapvető célja arra összpontosult, hogy kiderítse, képezhet-e a felvidéki magyarság egy olyan fogyasztói szegmenset, amelynek identitása, értékészlete, s vásárlói szokásai is olyan mértékben különbözik a többségi fogyasztói társadalométól, hogy az megfelelő indokot nyújthasson egy magyarokat célzó marketing-mix kialakítására. A kérdésre első ízben hipotézisem felülvizsgálatával válaszolok.

- **1. Hipotézis:** A kutatás egyértelműen igazolta, hogy a tömbhelyzetben élő magyar diákok nemzeti identitása jóval meghaladja a szlovák középiskolás korosztályét, s a két csoport érzelmi és nemzeti kötődésre vonatkozó rítusai közt is olyan számottevő különbségek alakultak ki, amelyek sziklaszilárd bizonyítékot nyújtanak arra a feltevésre, mely szerint a felvidékiek körében *erős magyar identitást találunk, jól körülírható jellemzőkkel*. Az eredmények ismeretében az első hipotézist elfogadom.
- **2. Hipotézis:** A klaszterelemzés eredményeként elkülönített négy csoport közt jól látható és érzékelhető különbség keletkezett nemzeti érzelmeik, valamint nemzetiséghez fűződő aktivitásaik kapcsán, ezért kijelenthető, a nemzeti azonosságtudat jól alapot nyújt fogyasztói szegmensek kialakításához. Ennek tudatában a második hipotézist is elfogadom.
- **3. Hipotézis:** A tömbhelyzetben élő magyarság erős nemzeti identitása arra engedett következtetni, hogy magyar márkapreferenciájuk mellé biztos márkaismeret párosul. Az eredmények csak részben igazolták ezt a feltevést, hiszen míg az *ízig-vérig magyar*, és a *tetteiben magyar* klaszter jellemzően keresi a magyar termékeket, és előnyben részesíti azt a külföldiekkel szemben, a válaszadók fennmaradó hányadára egyáltalán nem, így a megkérdezettek összességére csak részben illik a magyar márkák kedveltségére utaló feltételezés. Mindennek tetejébe kiderült, a felvidéki magyarok nem is igazán vannak tisztában a termékek hovatartozásával, márkafelismerésük leginkább csak annak nevéig terjed, így lényegében teljesen alulinformáltak mondható a szlovákiai magyar kisebbség márkaismeret terén. A fentebb említett két klaszterre jellemző pozitív hozzáállásnak és a márkák totális félreismerésének kettőse arra a következtetésre vezetett, hogy részben elfogadjam a 3. hipotézist.
- **4. Hipotézis:** A magyar, illetve szlovák válaszadók értékészletére vonatkozó kérdéssor eredményei több komponens kapcsán is mérvadó különbséget eredményeztek,

gondoljunk akár a verseny és együttműködés, a férfias és nőies jelleg, a kockázatvállalás és biztonságra törekvés, vagy a jutalmazás elemekre, ahol a két nemzetiség véleménye nem csak mélysége és határozottsága, de annak irányultsága révén is eltért egymástól. Így mindenképp megállapítható, hogy bizonyos motívumok kapcsán egészen másképp vélekedik a két közösség, s csupán pár téma kapcsán született egyetértés, ezért a **4. hipotézist is elfogadom**, mely szerint a két népcsoport értékkészlete jelentősen eltér egymástól.

- **5. Hipotézis:** Az ötödik, egyben utolsó hipotézis a referenciacsoportok hatását felmérő skálára vonatkozott. Előzetes feltevésem szerint a kisebbségre a normatív jellemzők lesznek döntő többségben jellemzők, ám a másokkal való azonosulásra vonatkozó elemeken a két csoport testvériesen osztozott, ugyanis a 8 normatív komponens közül 4 a magyar, 4 pedig a szlovák megkérdezettek összességére volt jellemző. Az informatív elemeknél azonban 3:1 arányú többség alakult ki a magyar válaszadók javára, így kiderült, a tudatos vásárlás más sokkal inkább egy specifikus jellemző, mint a "szimbolikus" fogyasztás. Az így kialakult eredményeket összevetve az **5. hipotézist elutasítom**.

Összességében elmondható, hogy a felvidéki magyarság legnagyobb része abszolút nyitott nemzetisége megismerése, felvállalása és ennek fogyasztásban való kinyilatkoztatása kapcsán, s bár esetenként felmerülnek a visszautasítás és a kettős identitás nyomai, a lepel alatt szinte mindenkinben megbújik a magyar azonosságtudat. Az ezeket tükröző eredményekből levont következtetéseimet ekképp formálnám javaslatokká egy felvidéki magyarságot megcélozni kívánó vállalkozás számára:

- ❖ A szlovák közeggel szemben magyar kisebbség számára a férfias, erős jelleg, s az ezzel járó versengési kedv hat sokkal inkább vonzóbb motívumnak, valamint a biztonságra törekvés elsődleges szempont a kisebbségek életében. E három tényezőben kialakuló éles ellentét jó kiindulási alapot adhat a közösség megszólításához marketingkommunikáció terén.
- ❖ Az identitást mérő elemekre kapott eredmények közül kimagaslottak a pusztán érzelmekre (büszkeség, öröm) összpontosító komponensek, ami hűen jelzi, rendkívül pozitív képet alkot a magyar fiatalság nemzeti hovatartozása kapcsán, ám sokkal kevésbé érti ennek történelmi, etnikai hátterét, és mindennapi teendői nyomán ezen nem is igazán kíván változtatni. Erre vonatkozó javaslatom szerint a felvidéki magyarok

marketing-hívóeszköze sokkal inkább az érzelmeket gerjesztő *szimbólum*, mintsem az *érv*.

- ❖ Termék- és márkaválasztás kapcsán azonban már az információk és a tapasztalatok inkább számítanak a felvidéki magyar vásárló számára, ugyanis ezek hiányában tartózkodik az új, és számára ismeretlen cikkek fogyasztásától. Továbbhaladva az eredményeken, szembeötlő, hogy a kisebbségi magyar fogyasztó számára kardinális jelentőséggel bír az általa vásárolt termék társadalmi elfogadottsága is. Ezekhez mérten véleményem szerint rendkívüli fontosságú tényező a magyar fogyasztó komforthelyzetének kialakításához, hogy mindig bővelkedjék a szakszerű és határozott tájékoztatásban, valamint ismerős és megbízható arcok igazolják vissza pozitívan termék-, vagy márkaválasztását.
- ❖ A kutatások során kiderült, hogy a magyar termékek fogyasztására és egyáltalán a "magyaros" életvitelre való nyitottságban élen járnak a falun élők, ezért egy esetlegesen az ő igényeiket kielégíteni vágyó vállalkozás helyi kisboltok, vagy népesebb településeken nagyobb alapterületű boltok kialakításával nyerhetné el a célcsoport tetszését.
- ❖ A kereszttablás elemzések rámutattak arra is, hogy a fiúk sokkal hajlamosabbak szem előtt tartani az általuk választott márka vagy termék magyar mivoltát. Bár az *íz-ig-vérig magyar* klaszter 50-50%-ban tartalmaz fiúkat és lányokat, a magyar kisebbségből összességében elsődlegesen a férfiakat lehetne elérni pusztán a termék eredetének hangsúlyozásával.

Kutatásom legfőbb következtetése az, hogy a felvidéki magyarság nemcsak létszámában, de identitása alapján is egy alkalmas közösség lehet az etnikai alapú szegmentációra, s ez által egy kifejezetten számára kialakított marketing-mix be- és elfogadására. Ennek ellenére több korlátot is felfedezni véltem a kutatás kapcsán, amelyek kiküszöbölése újabb irányt adhat a kutatás folytatásának:

- A kutatásban résztvevők fiatal (15-20) kora végett az eredmények nem predesztinálják teljes pontossággal a várható fogyasztási tendenciákat a felvidéki magyarok körében, az eredmények későbbi felülvizsgálata új válaszokat generálhat.
- Minekután a kutatás Szlovákia déli, dél-nyugati részére összpontosult, kérdéses maradt a keletebbi régiók tömbmagyarságának identitása.
- Az esetlegesen kialakítandó marketing-mix teljes előrevetítéséhez termék-specifikus kutatás szükségeltetik, amely rávilágít a magyarok konkrét igényeire.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Ahuvia, A. – Carroll, B. – Yang, Y. (2006): Consumer culture theory and lifestyle segmentation, *Innovative Marketing*, Volume 2, Issue 4, 2006
2. Bauer A. – Berács J (1998): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest
3. Bearden, W. O. – Netemeyer, R. G. – Teel, J. E. (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 473-481
4. Bednárík, É. (2010): *Fogyasztói magatartás vizsgálati módszerek és azok alkalmazásának lehetőségei a bútort piacon vevőorientált stratégiák kialakításakor*, PhD értekezés, NYME, Sopron
5. Bello, L. (2008): *Consumer Behaviour*, National Open University of Nigeria, Victoria Island, Lagos
6. Bindorffer, Gy. (2001): *Kettős identitás, Etnikai és nemzeti azonosságtudat Dunabogdányban*, Új Mandátum Kiadó, Budapest
7. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001): *Consumer Behavior*, Ninth edition, Sine nomine, Sine loco
8. Bordás, S. (2009): *Revás és Identitás*, FÓRUM Társadalomtudományi Szemle, X. évfolyam, 2008/4, Somorja
9. Bray, J. (2008): *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*, Sine nomine, Sine Loco
10. Buckingham, D. (2008), *Introducing Identity*, Institute of Education, University of London, Centre for the Study of Children, Youth and Media
11. Canadian Marketing Association, (2011) *BRAND NEW: Building brand equity with new Canadians*, Toronto, Ontario, Sine Nominis
12. Canbaz, D. – Yilmaz, A. (2009): *Competitive Strategies of Ethnic Food Companies in Sweden*, Mälardalens Högskola Eskilstuna Västerås, Sweden
13. Chan, A. M. (2011): *Geodemographic Segmentation: The Case of Ethnic Marketing in Australia*, School of Business, University of Western Sydney
14. Community Relations Commission (2004), *Multicultural Marketing in Australia 2003*, Sine nomine, Sydney, p. 10.
15. Csepeli, Gy. (1993): *A meghatározatlan állat: szociálpszichológia kezdőknek és haladóknak*, Ego Humán Képességfejlesztő Training School, Budapest
16. Díaz, A. B. (2005): *Multicultural and Ethnic Marketing Ethnic Minorities as Potential Consumers: The case of Barcelona*, Universitat de Barcelona, Barcelona

17. Dobos, F. (2011): Asszimilációs folyamatok az érdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 1991-2011, B-Fókusz Intézet
18. Dohányos, R. – Lelkes, G. – Tóth, K. (2004): Nemzeti és etnikai kisebbségek Szlovákiában 2003, Fórum Kisebbségkutató Intézet – Lilium Aurum Könyvkiadó, Somorja - Dunaszerdahely
19. Fearon, J. D. (1999): What is identity(As we now use the word)?, Stanford University, Stanford
20. Feller, Á. (2009): Életstílus, életmód és fogyasztás, Szeged, pp. 11-16.
21. Gereben F. (2001), A szlovákiai magyarok identitástudata és olvasáskultúrája, Új Forrás, 31. Szám
22. Gereben, F. (2005): Olvasáskultúra és identitás, A Kárpát-medence magyarságának kulturális és nemzeti azonosságtudata. Kisebbségkutatás könyvek. Lucidus Kiadó, Budapest.
23. Gereben, F. (2006): A határon túli magyarok kulturális identitása (különös tekintettel a tömb- és szóránymagyarságra, Pro Minoritate, 2007. tavasz, pp. 24–38.
24. Györi, A. (2003): A szegmensmarketing jelentősége (Példák egy globális adatbázisból); in Marketing & menedzsment, 37. évf. 4. Szám
25. Gyurgyík, L. (2002): Asszimilációs folyamatok a szlovákiai magyarság körében Regio 2002. 1. Szám, pp. 121-150.
26. Gyurgyík, L. (2007): A szlovákiai magyar lakosság kormegoszlása a 2001-es és a korábbi népszámlálások adatai alapján, EÖKIK Műhelytanulmány, Budapest
27. Gyurgyík, L. (2009a), Quo vadis, szlovákiai magyarok?, A szlovákiai magyarság demográfiai helyzete és lehetséges népesedéspolitikai alternatívái, Selye János Egyetem, Komárom.
28. Gyurgyík, L. (2009b): A szlovákiai magyarság demográfiai folyamatai a kilencvenes évektől napjainkig, különös tekintettel az ezredforduló utáni évekre, Fórum Kisebbségkutató Intézet, Somorja
29. Hawkins, D. – Best, R. – Coney, K. (1992): Consumer Behavior 5th edition, Irwin, Boston
30. Hofmeister-Tóth, Á. (2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest
31. Hofstede, G. (1991): Cultures and Organizations: Software of the Mind, McGraw-Hill, Maidenhead
32. Hollósi, H. (2007): Identitás kérdése az erdélyi magyar kisebbség körében, Debreceni Egyetem, Debrecen
33. Horváth, Á. (2011): A kulturális környezet hatása a fogyasztásra; in: Fogyasztói magatartás, Perfekt, Hely nélkül

34. Horváth, J. (2010): A beszerzési társulások szerepe a dél-dunántúli régió élelmiszer kiskereskedelmében, PhD értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár
35. Howard J. A., Sheth J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior, Sine nomine, New York
36. Humes, K. R. – Jones, N. A. – Ramirez, R. R. (2011): Overview of Race and Hispanic Origin: 2010, 2010 Census Briefs, U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, U.S. Census Bureau
37. Imreh, O. (2009): A fogyasztói etnocentrizmus hatása a magyar termékek iránti keresletre, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest
38. Jiménez, T. R. (2011), Immigrants in the United States: How Well Are They Integrating into Society?, Migration Policy Institute, Washington
39. Keegan, W. J. (1998): Global Marketing Management, 4th edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
40. Keegan, W. J. (2008): Global Marketing, Fifth Edition, Lubin Graduate School of Business, Pace University—New York City and Westchester, New York
41. Keller, E. (1982): Management in Fremden Kulturen: Zielen, Ergebnisse und methodische Probleme der kulturvergleichenden Managementforschung
42. Kotler, P. (2002), Marketing Management, Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, Upper Saddle River, New Jersey
43. Kotler P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
44. Kovács, Z. (2006): Kultúrák versengése a globalizáció korszakában: A nemzeti kultúra jellemzőinek és összefüggéseinek vizsgálata a Trompenaars-modell alapján, PhD értekezés, Pannon Egyetem, Veszprém
45. Kozák, B. (2012): Ránk fér egy kis patriotizmus: A magyar termékek megítélése a fogyasztói etnocentrizmus tükrében, OTDK-dolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
46. Lampl, Zs. (2007): Felvidék, in: Kárpát Panel 2007 Gyorsjelentés, MTA Etnikai-Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Budapest
47. Lampl, Zs. (2012): A szlovákiai magyarok szociológiája, 1. kötet, Fórum Kisebbségkutató Intézet, Somorja
48. Larsen, N. (2010): Market segmentation: A framework for determining the right target customers, Aarhus School of Business, Aarhus
49. Lazarus Research Group (2006): Elements of a Successful Business Plan:Market Segmentation, Sine nomine, Dayton, pp. 1-2.
50. Lehota, J. (2001): Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Budapest: Mezőgazda Kiadó

51. Lehota, J. – Kárpáti, L. (2007): Agrármarketing, Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, 2007, Debrecen
52. Lőrincz Sz., (2009), Piacszegmentáció elméletben és gyakorlatban, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, p. 4.
53. Malota, E. (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus, A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Phd értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest
54. Maslow, A. (2003): A lét pszichológiája felé, Ursus Libris, Sine loco
55. McDonald, H. G. – Balgopal P. R. (1998): Conflicts of American immigrants: assimilate or retain ethnic identity, Migration World Magazine May-June 1998 Sine loco
56. Office For National Statistics (2012): Ethnicity and National Identity in England and Wales 2011, Office For National Statistics, London
57. Pandey, S. – Dixit, P.J. (2011): The Influence of Culture on Consumer Behaviour, VSRD-International Journal of Business & Management Research, Vol. 1.
58. Pataki, F. (2001): Élettörténet és identitás. Budapest, 2001, Osiris Kiadó
59. Phinney, J. S. (1992): The Multigroup ethnic Identity Measure: a New Scale for Use with Diverse Groups; Journal of Adolescent Research; 1992:7, pp.156-176.
60. Plummer, J. T. (1974): The Concept and Application of Life Style Segmantation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market, Journal of Marketing, Vol 38
61. Pólya, É. (2012): Családon belüli vásárlási döntési szerepek és folyamatok, Phd étekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő
62. Prónay, Sz. – Málovics, Gy. (2008): Lokalitás és fenntartható fogyasztás, JATEPress, Szeged, 184-203. o.
63. Rosario, L. (2008), Multicultural Marketing: A misunderstood concept and untapped business strategy, Advertising Age.
64. Sajtos, L. - Mitev, A. (2007): SPSS kuutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest6
65. Sasné Grósz A. (2011), Az etnikai marketing lehetőségei a magyarországi német nemzeti kisebbség körében, PhD értekezés, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr
66. Schein, E. H. (1992): Organizational culture and leadership, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc, San Francisco
67. Shimp, T. A., (1984), Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test, Advances in Consumer Research, Volume 11

68. Sipos, L. (2009): Ásványvízfogyasztási szokások elemzése és ásványvizek érzékszervi vizsgálata, PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
69. Snellman, K. (2000): From one segment to a segment of one – the evolution of market segmentation theory, Working Paper, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki,
70. Statt, D. A. (2011): Consumer Behaviour, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, Edinburgh
71. Szakály, Z. – Pallóné Kisérdi, I. – Nábrádi, A (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem, Kaposvár
72. Sziráki Zs. (2007), Magyar kulturális intézmények és szellemi élet Szlovákiában, Pécsi Tudományegyetem, Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar, Pécs, pp. 2-8.
73. Szűcs K. (2008), Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában, Ph.D. értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs, pp. 40-67.
74. Takács, T. (2007): Identitás és előítéletesség a kolozsvári diákok körében, Educatio folyóirat 2007/I szám, pp. 140-148
75. Thomas, J. W. (2007), Market Segmentation, Decision Analyst, Arlington, pp. 1-4.
76. Tóth, K. D. (2004): Magyarországi és angliai kiemelkedett cigányok identitástípusainak összehasonlító elemzése, PhD értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Szociológia Ph.D. program, Budapest
77. Törőcsik, M. (2007): Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest
78. Törőcsik, M. (2003): Fogyasztói magatartás, trendek. KJK Kiadó, Budapest
79. Török, Cs. (2010): Identitás és egyenruha, Az Amerikai Egyesült Államok, Franciaország és Magyarország mai katonai egyenruháinak összehasonlítása, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest
80. Urbán Gy. (1999): A béke oltókése, A rabnemzetek és az őshonos kisebbségék könyve, Püski kiadó, Budapest.
81. Vágási, M. (2007): Marketing- stratégia és menedzsment, Alinea Kiadó, Budapest
82. Veres, A. (2006): Kultúrák találkozása – Empirikus vizsgálat egy multinacionális vállalatnál, Pannon Egyetem, Veszprém
83. Veres, Z. – Hoffmann, M. – Kozák, Á. (2006): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 320-336.
84. Voicu, M. C. – Babonea, A. M. – Platon, O. E. (2012): Ethnomarketing – A new paradigm that reflects marketing's concern for the cultural dimension of the market

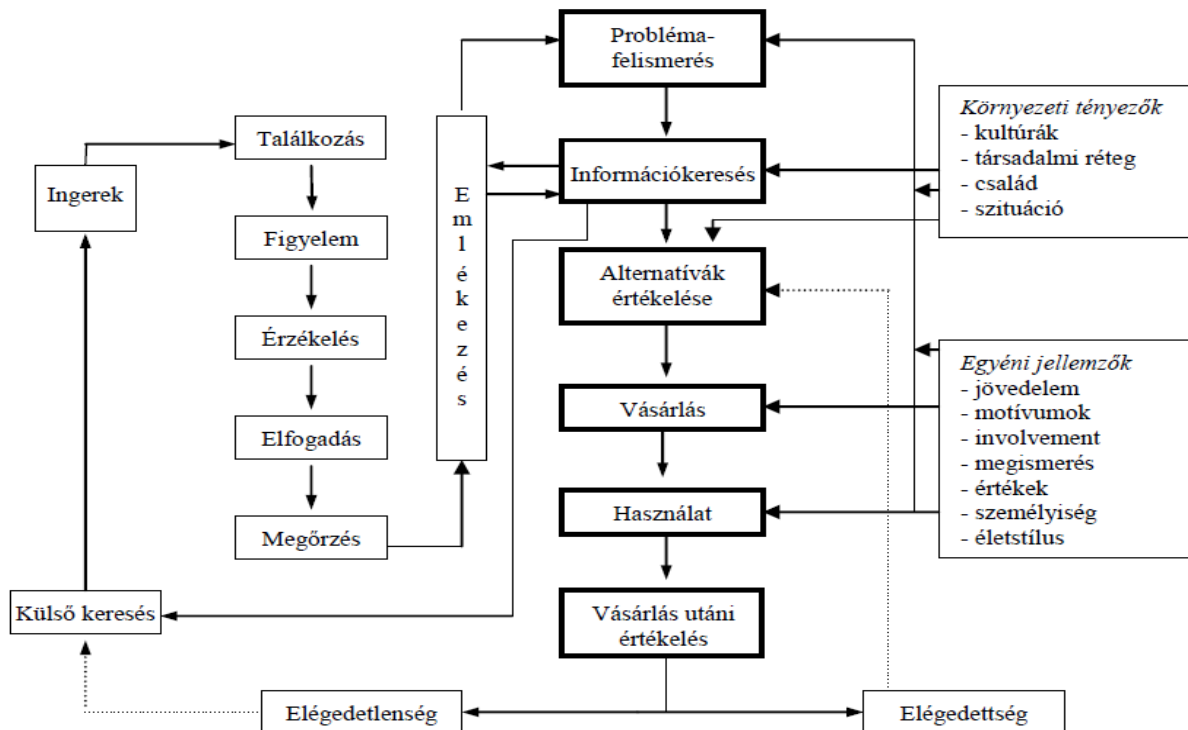
INTERNETES FORRÁSOK

1. Australian Demographic Statistics, Mar. 2013; Austrarian Bureau of Statistics, <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/3101.0>, Letöltve: 2013.07.19.
2. Angyal B. (2008): MKP- kronológia 1998-2008, Magyar Közösség Pártja, <http://www.mkp.sk/node/31>, Letöltve: 2013.09.04.
3. Batta I. (2012): Ki a szlovákiai magyar, és mit akar?, Új Szó Online, <http://uj szo.com/online/kozelet/2012/09/29/ki-a-szlovakiai-magyar-es-mit-akar>, Letöltve: 2013.09.02.
4. Bumm.sk (2013): Jubileumi tanévnyitó a Selye János Egyetemen, <http://www.bumm.sk/86966/jubileumi-tanevnyito-a-selye-janos-egyetemen.html>, Letöltve: 2013.10.02.
5. Christoforou, S. (2012): Adland missing out on £300bn ethnic consumer market, <http://www.dma.org.uk/news/adland-missing-out-%C2%A3300bn-ethnic-consumer-market>, Letöltve: 2013.07.21.
6. Fórum Kisebbségkutató Intézet, (2013), Szlovákai magyar intézmények és szervezetek, http://www.foruminst.sk/hu/12/intezmenyek/1/szlovakiai_magyar_intezmenyek_es_szervezetek, Letöltve: 2013.09.20.
7. Index Mundi, Canada Population, <http://www.indexmundi.com/canada/population.html>, Letöltve: 2013.07.20.
8. Index Mundi, Netherland Population, <http://www.indexmundi.com/netherlands/population.html>, Letöltve: 2013.07.21.
9. Harris, R. (2013): Welcomapack aims to connect marketers with new canadians, <http://www.marketingmag.ca/news/media-news/welcomepack-aims-to-connect-marketers-with-new-canadians-75064>, Letöltve: 2013.07.20.
10. Memoire Online (2008), Ethnic Marketing int he United States, http://www.memoireonline.com/10/08/1595/m_ethnic-marketing-in-the-united-states0.html, Letöltve: 2013.07.20.
11. Mózes, Sz. (2013): Kevesebb magyar gyereket íratnak szlovák iskolába, Új Szó Online, <http://uj szo.com/online/kozelet/2013/08/30/kevesebb-magyar-gyereket-iratnak-szlovak-iskolaba>, Letöltve: 2013.10.02.
12. Salman, A. (2013) : Multicultural Canadian Market: What Marketers need to know, <http://rapidboostmarketing.com/multicultural-canadian-market-what-marketers-need-to-know/#.Um-Y6vkz0iU>, Letöltve: 2013.07.20.
13. Shukla, A. (2011): ASDA launched Asian clothing range, http://www.ethnopedia.co.uk/ethnic_news/asda-launched-uks-high-steet-asian-clothing-range/, Letöltve: 2013.07.21.

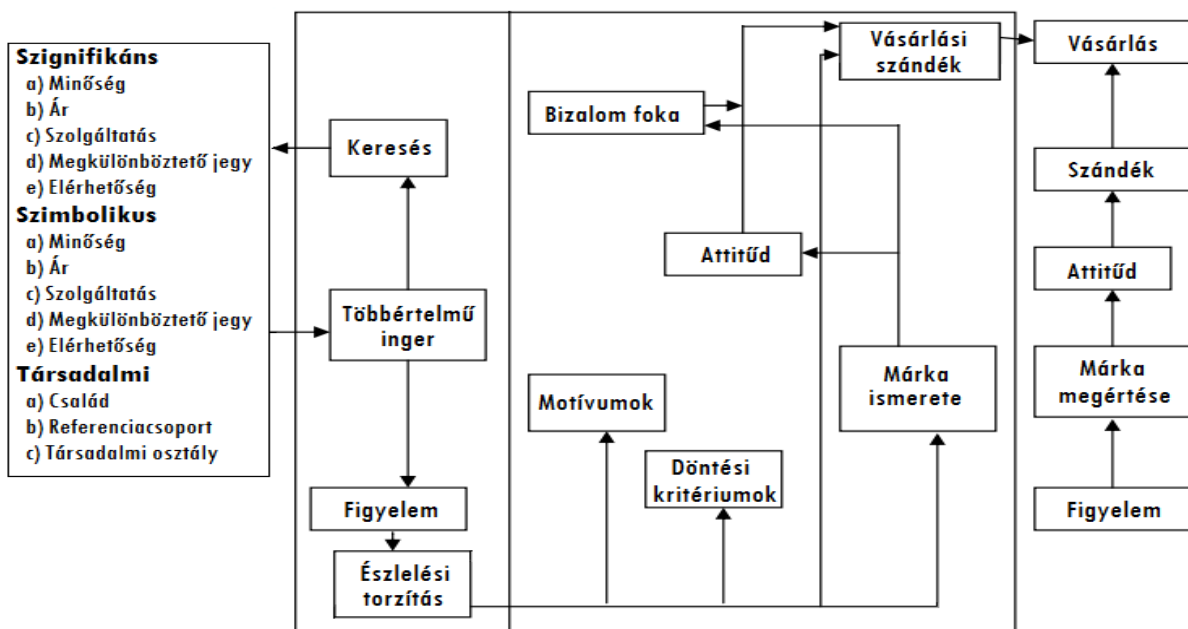
14. Simon A. (2001), A szlovákiai magyarok története,
[http://www.hhrf.org/xantusz/mvszlo_tortenet.html#Magyarok a felbomlás felé hala-dó](http://www.hhrf.org/xantusz/mvszlo_tortenet.html#Magyarok%20a%20felbomlas%20fel%20hala-d%C3%B3)
Csehszlovákiáb, Xantusz, Letöltve: 2013.09.03.
15. ŠÚSR (2013a): Szlovákia lakossága nemzetiségek szerint,
<http://portal.statistics.sk/files/tab-10.pdf>, Letöltve: 2012.09.13.
16. ŠÚSR (2013b): Szlovákia lakossága anyanyelvek szerint,
<http://portal.statistics.sk/files/tab-11.pdf>, Letöltve: 2012.09.13.
17. ŠÚSR (2013c): Szlovákia lakossága a nyilvánosságban használt nyelvek szerint,
<http://portal.statistics.sk/files/tab-12.pdf>, Letöltve: 2012.09.13.
18. ŠÚSR (2013d): Szlovákia lakossága a háztartásokon belül használt nyelvek szerint,
<http://portal.statistics.sk/files/tab-13.pdf>, Letöltve: 2012.09.13.
19. ŠÚSR (2013e): Szlovákia térképe a járások nemzetiségi megoszlása szerint,
<http://portal.statistics.sk/files/8narodnostx.pdf>, Letöltve: 2012.09.13.
20. ŠÚSR (2013f): Szlovákiai járások lakosságának megoszlása nemzetiségek szerint,
<http://portal.statistics.sk/files/oktab-7.pdf>, Letöltve: 2012.09.13.
21. Szótár Plurális Társadalmaknak, <http://tarstudszotar.adatbank.transindex.ro/?szo=16>,
Letöltve: 2013.08.29.
22. TransCity (2009): Nike Panna Knock Out, <http://www.transcity.com/cases/nike-panna-knock-out/>, Letöltve: 2013.07.21.
23. TNS Hungary – OmnicomMediaGroup (2007), http://www.omnicommediagroup.hu/wp-content/uploads/magyar-e_vagy__tns-omg_tanulmany.pdf, Letöltve: 2013.10.05

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLEK



14. ábra: A teljes Blackwell – Miniard – Engel modell bonyolult vásárlói magatartás esetén
(Forrás: Blackwell – Miniard –Engel (2001), szerkesztve Horváth (2010) által)



15. ábra: A Howard – Sheth-féle fogyasztói magatartás modell
(Forrás: Howard – Sheth (1969) alapján saját szerkesztés)

2. MELLÉKLET: A MAGYAR NYELVŰ KÉRDŐÍV

Tisztelt Válaszadó!

Kutatást végzek a felvidéki magyarság identitásáról, valamint fogyasztói magatartásáról, melyhez az Ön segítségét kérem az alábbi kérdőív kitöltésével. A kérdésekre a válaszadás önkéntes és név nélküli, nincsenek jó, vagy rossz válaszok, kizárólagosan az Ön álláspontja fontos. Kötelezettséget válllok arra, hogy válaszait összesítve, és kizárólag említett kutatásom céljaira használom fel.

Előre is köszönöm segítségét és együttműködését!

Kutató Neve

Egyetemi hallgató

E-mail: kutató.név75@gmail.com

Kérdőív

1. Hol mondaná meg, hogy ön magyar?

- a. Bárhol megmondanám
- b. Sehol nem mondanám meg
- c. Nem titkolom el, de önmagamtól nem mondom el
- d. Megfontolnám, hol és kinek

2. Tervez-e a jövőben külföldön letelepedni? (Amennyiben válasza „igen”, kérem, töltsse ki a táblázatot.)

a. Igen

b. Nem

	1 éven belül	5 éven belül	10 éven belül	10 évnél később
Magyarország				
Egyéb, pl.:				

3. Jellemezze azt a magyar közösséget, amelyben Ön él! Minél közelebb teszi az X-et egy tulajdonság mellé, annál jellemzőbb rá az a tulajdonság!

- a. egyéni kezdeményezés _ _ _ _ _ együttműködés
- b. romantikus érdeklődés megléte _ _ _ _ _ hiánya

- c. felnőtt dominancia _ _ _ _ _ gyerek dominancia
- d. férfiasság _ _ _ _ _ nőiesség
- e. verseny _ _ _ _ _ együttműködés
- f. fiatalok a vezetők _ _ _ _ _ idősebbek a vezetők
- g. fontos a tisztaság _ _ _ _ _ nem fontos a tisztaság
- h. teljesítmény számít _ _ _ _ _ státusz számít
- i. tradíciók követése _ _ _ _ _ újdonságok elfogadása
- j. kockázatvállalás _ _ _ _ _ biztonságra törekvés
- k. problémamegoldás _ _ _ _ _ fatalista szemlélet
- l. együttélés a természettel _ _ _ _ _ a természet legyőzése
- m. fizikailag aktív _ _ _ _ _ fizikailag passzív
- n. az anyagi gazdagság pozitív _ _ _ _ _ az anyagi gazdagság negatív
- o. kemény munka _ _ _ _ _ pihenés
- p. elhalasztott jutalmazás _ _ _ _ _ azonnali jutalom
- q. saját magam kényeztetése elfogadott _ _ _ _ _ nem elfogadott
- r. humor _ _ _ _ _ komolyság

4. Kérem, jelölje 1-től 4-ig terjedő skálán, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!

(1= Egyáltalán nem ért egyet, 2= Nem ért egyet, 3= Egyetért, 4= Teljes mértékben egyetért)

- a. Időt fordítok arra, hogy minél inkább megismerjem a magyar nemzetiséget, annak történelmét, tradícióit, szokásait

1	2	3	4
---	---	---	---
- b. Aktívan részt veszek olyan szervezetek munkájában, melyek tagjai jellemzően magyar nemzetiségűek.

1	2	3	4
---	---	---	---
- c. Pontosan értem nemzetiségem etnikai hátterét, és azt, mit jelent számomra.

1	2	3	4
---	---	---	---
- d. Sokat gondolkodom azon, milyen hatással lesz életemre a magyar nemzetiséghez való tartozásom.

1	2	3	4
---	---	---	---
- e. Örömmel tölt el, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom.

1	2	3	4
---	---	---	---

f. Nagy jelentőséggel bír számomra, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom.

1 2 3 4

g. Pontosan értem, mit jelent számomra, hogy a magyar nemzetiség tagja vagyok.

1 2 3 4

h. Sokat beszélgetek a magyarságról, hogy minél többet megtudjak nemzetiségemről.

1 2 3 4

i. Büszke vagyok rá, hogy magyar vagyok.

1 2 3 4

j. Gyakorlom a magyar kultúrára jellemző szokásokat. (Hagyományos ételek, zene, hagyományok)

1 2 3 4

k. Erősen kötődöm saját nemzetiségemhez.

1 2 3 4

l. Jó érzéssel tölt el nemzetiségi hátterem.

1 2 3 4

5. Kérem, az alábbi táblázatban jelölje X-szel, hogy a megadott kifejezésekről Önnek melyik népcsoport jut először eszébe!

	Magyar	Szlovák
Állam		
Cél		
Címer		
Életszínvonal		
Érdek		
Falu		
Föld		
Gyerek		
Győzelem		
Haza		
Házasság		
Himnusz		
Hős		
Humor		
Ipar		
Jelen		
Jövő		
Kenyér		
Kicsapongó élet		
Király		

	Magyar	Szlovák
Korona		
Lakodalom		
Lehetőség		
Művészet		
Oktatás		
Ország		
Parlament		
Pénz		
Sors		
Szivárvány		
Szórakozás		
Szorgalom		
Táj		
Takarékosság		
Tánc		
Törekvés		
Tudomány		
Vereség		
Zászló		
Zene		

6. Kérem, jelölje be 1-től 6-ig terjedő skálán, mennyire jellemzőek önre az alábbi állítások! (1= Végképp nem igaz, 6= Teljes mértékben igaz)

- a. Általában egyeztetek másokkal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb terméket.
1 2 3 4 5 6
- b. Ha olyan akarok lenni, mint valaki más, igyekszem azokat a márkákat vásárolni, amelyeket ők is használnak.
1 2 3 4 5 6
- c. Fontosnak tartom, hogy másoknak is tetszen az általam vásárolt termék.
1 2 3 4 5 6
- d. Ha biztosra akarok menni, hogy jó terméket vagy márkát válasszak, megfigyelem mások milyet vásárolnak.
1 2 3 4 5 6
- e. Általában nem vásárolok a legújabb divat szerint addig, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a barátaimnak is tetszik.
1 2 3 4 5 6
- f. Gyakran azonosulok másokkal úgy, hogy megvásárolom azokat a termékeket, amelyeket ők vásárolnak.
1 2 3 4 5 6
- g. Ha kevés tapasztalatom van egy termék kapcsán, gyakran kikérem a barátaim véleményét.
1 2 3 4 5 6
- h. Ha veszek egy terméket, általában azt választom, amelyről úgy gondolom, társadalmilag elfogadottak.
1 2 3 4 5 6
- i. Szeretem tudni, mely termékek és márkák keltenek jó benyomást másokban.
1 2 3 4 5 6
- j. Időről időre információt gyűjtök családomtól vagy barátaimtól, mielőtt egy adott terméket megvennék.
1 2 3 4 5 6
- k. Ha mások is látják, hogy használok egy terméket, igyekszem olyan márkájút választani, amelyet tőlem elvárnak.
1 2 3 4 5 6
- l. Ha azonos termékeket, vagy márkákat választok, mint mások, akkor úgy érzem, közéjük tartozom.
1 2 3 4 5 6

7. Családja hol vásárol leggyakrabban élelmiszert?

- a. Helyi kisbolt
- b. Nagyobb alapterületű bolt/szupermarket
- c. Bevásárlóközpont/hipermarket
- d. Piac

8. Milyen gyakran vásárol az Ön családja élelmiszert?

- a. Naponta
- b. Hetente 2-3 alkalommal
- c. Hetente egyszer
- d. Kéthetente egyszer
- e. Havonta

9. Kérem, jelölje meg, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!

(1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért)

- a. Ha két márka azonos árban van, inkább a magyar terméket választom.
1 2 3 4 5
- b. Mindenképpen törekszek arra, hogy magyar terméket vegyek.
1 2 3 4 5
- c. A magyar márkákban jobban megbízom, mint amik más országokban készültek.
1 2 3 4 5
- d. Egy márka csomagolásán meglátszik, itthon készült-e.
1 2 3 4 5
- e. Nincs összefüggés a minőség, és a között, hol gyártottak valamit.
1 2 3 4 5
- f. Ha rosszabb minőségűnek is tűnik a magyar termék, inkább vásárolok meg azt.
1 2 3 4 5
- g. A magyar márkák mögött gyakran kevesebb a tapasztalat.
1 2 3 4 5
- h. Ha vásárolok, egyáltalán nem veszem figyelembe, hol készült valami.
1 2 3 4 5

10. Kérem, karikázza be az alábbiak közül azokat a márkákat, melyeket magyarnak tart!

- | | |
|-------------------|---------------|
| a. Tokaji | h. Globus |
| b. OTP Bank | i. HeavyTools |
| c. Vénusz | j. Suzuki |
| d. Naturaqua | k. Dove |
| e. Dreher | l. Budmil |
| f. Balaton szelet | m. Tisza |
| g. Győri | n. Boci Csoki |

11. Életkora?

- | | |
|-------|-------|
| a. 15 | d. 18 |
| b. 16 | e. 19 |
| c. 17 | f. 20 |

12. Neme?

- | | |
|----------|-------|
| a. Férfi | b. Nő |
|----------|-------|

13. Lakhelye típusa?

- | | |
|---------|----------|
| a. Falu | b. Város |
|---------|----------|

Köszönöm a segítségét!

3. MELLÉKLET: A SZLOVÁK NYELVŰ KÉRDŐÍV

Vážený odpovedajúci!

Pracujem na projekte, kde skúmam nákupné zvyky resp. správanie sa občanov SR. Vyplnením tohto dotazníka mi v tom pomôžete. Odpovede sú dobrovoľné, anonymné, nie sú dobré a zlé odpovede. Je dôležitý len Váš postoj a vyjadrenie. Vaše odpovede využijem len na účely tohto projektu.

Vopred ďakujem za pomoc a spoluprácu!

Meno Výskumníka

meno.vyskumika75@gmail.com

Dotazník

1. Opíšte tú skupinu obyvateľstva do ktorej patríte resp. v ktorej žijete! Čím bližšie dáte symbol X k možnosti, tým je k tej skupine bližšie tá Vaša!

- a) osobná iniciatíva _ _ _ _ _ spolupráca
- b) existencia romantického záujmu _ _ _ _ _ bez romantického záujmu
- c) dospelá dominancia _ _ _ _ _ detská dominancia
- d) mužnosť _ _ _ _ _ ženskosť
- e) rivalita _ _ _ _ _ spolupráca
- f) vedúci sú mladý _ _ _ _ _ vedúci sú starší
- g) čistota je dôležitá _ _ _ _ _ nie je dôležitá
- h) výkon hrá rolu _ _ _ _ _ status hrá rolu
- i) nasledovanie tradícií _ _ _ _ _ prijímanie noviniek
- j) riskovanie _ _ _ _ _ istota nadovšetko
- k) riešenie problémov _ _ _ _ _ fatálny pohľad
- l) spolužitie s prírodou _ _ _ _ _ prekonanie prírody
- m) fyzicky aktívny _ _ _ _ _ pasívny
- n) majetkové bohatstvo pozitívne _ _ _ _ _ negatívne
- o) tvrdá práca _ _ _ _ _ oddych
- p) nevyplatené odmeny _ _ _ _ _ vyplatené odmeny
- q) humor _ _ _ _ _ vážnosť
- r) čas vynaložený na svoj regeneráciu priateľný _ _ _ _ _ nepriateľný

2. Prosím označte od 1 do 4 nakoľko súhlasíte s dolu uvedenými tvrdeniami!
(1=vôbec nie, 2=nie, 3=súhlasím, 4=absolutne súhlasím)

a) Vynaložím čas na spoznávanie svojej kultúry, tradícií a histórie

1 2 3 4

b) Aktívne sa zúčastňujem na podujatiach slovenských organizácií

1 2 3 4

c) Presne rozumiem etnickému pozadiu môjho národa, a viem čo pre mňa znamená

1 2 3 4

d) Početne rozmýšľam nad tým, aký vplyv bude mať na môj život moja národnosť

1 2 3 4

e) Byť súčasťou slovenského národa ma naplňuje radosťou

1 2 3 4

f) Veľa pre mňa znamená byť súčasťou slovenského národa

1 2 3 4

g) Presne viem, čo pre mňa znamená byť Slovákom

1 2 3 4

h) Veľa komunikujem o slovenskom národe, aby som zveľadľoval svoje vedomosti
o ňom

1 2 3 4

i) Som hrdý, že som Slovák

1 2 3 4

j) Dodržujem zvyky slovenskej kultúry (strava, ľudová hudba)

1 2 3 4

k) Silne sa viažem k svojmu národu

1 2 3 4

l) Naplňuje ma dobrým pocitom pozadie môjho národa

1 2 3 4

3. Prosím označte od 1 do 6 vzhľadom na to, ako opisuje vyjadrenie Vašu povahu!
(1=absolutne nie je pravdou, 6=Naprosto pravdivé)

- a) Poradím sa o výbere produktu pred jeho nákupom
1 2 3 4 5 6
- b) Snažím sa nakúpiť tie isté výrobky ako ostatný, aby som sa im podobal
1 2 3 4 5 6
- c) Dbám na to, aby sa aj iným páčil môj výber nakúpeného produktu
1 2 3 4 5 6
- d) Pri výbere často pozorujem voľbu ostatných, aby som sa presvedčil o tom, či môj výber je ten najlepší
1 2 3 4 5 6
- e) Nenakupujem podľa aktuálneho trendu, až kým sa nepresvedčím o tom, že sa to páči aj mojim blízkym
1 2 3 4 5 6
- f) Často sa stotožňujem s inými tak, že nakúpim tie isté výrobky ako oni
1 2 3 4 5 6
- g) Keď mám malé poznatky o danom výrobku, tak požiadam o radu mojich blízkych
1 2 3 4 5 6
- h) Pri výbere dbám na to, aby daný výrobok bol uznávaným občanmi
1 2 3 4 5 6
- i) Chcem vedieť, ktoré výrobky vzbudzujú pozitívne pocity v ostatných
1 2 3 4 5 6
- j) Z času na čas zbieram informácie o výrobkoch od mojej rodiny pred ich nákupom
1 2 3 4 5 6
- k) Snažím sa používať tie značky, ktoré odo mňa očakávajú
1 2 3 4 5 6
- l) Keď si vyberiem totožnú značku výrobku ako ostatný, tak mám pocit, že k nim patrí
1 2 3 4 5 6

4. Kde nakupuje potraviny Vaša rodina?

- a) Miestny obchod
b) Rozlohovo veľký obchod/supermarket
c) Nákupné centrum/hypermarket
d) Trhovisko

5. Ako často nakupuje Vaša rodina potraviny?

- a) Denne
- b) 2-3 krát týždenne
- c) Raz týždenne
- d) Raz za dva týždne
- e) Raz za mesiac

6. Plánujete sa v budúcnosti usadiť sa v zahraničí?

- a) Nie
- b) Áno, cca. o rok
- c) Áno, cca. o päť rokov
- d) Áno, cca. o desať rokov
- e) Áno, viac ako o desať rokov

7. Prosím označte nakoľko súhlasíte s tvrdením!

(1=vôbec nesúhlasím, 5=naprosto súhlasím)

- a) Keď dve značky sú za rovnakú cenu, radšej si vyberiem slovenskú
1 2 3 4 5
- b) Snažím sa nakupovať slovenské výrobky
1 2 3 4 5
- c) Dôverujem viac slovenským výrobkom ako zahraničným
1 2 3 4 5
- d) Z balenie výrobku je jasné, že je vyrobené na slovensku
1 2 3 4 5
- e) Nie je súlad medzi kvalitou a krajinou kde bol daný produkt vyrobený
1 2 3 4 5
- f) Keď slovenský výrobok sa zdá byť horším v kvalite, aj v tom prípade si ho zakúpim
1 2 3 4 5
- g) Slovenský výrobcovia majú menšie skúsenosti
1 2 3 4 5
- h) Pri nákupe nedbám na pôvod výrobku
1 2 3 4 5

8. Prosím zakrúžkujte tie výrobky, ktoré sú podľa Vás slovenské!

- | | |
|----------------|--------------|
| a) Becherovka | h) Kofola |
| b) Figaro | i) ESET |
| c) Rajec | j) Orange |
| d) Škoda | k) Dema |
| e) Cropp | l) Author |
| f) Matador | m) Kozel |
| g) Heavy Tools | n) Borovička |

9. Váš vek?

- | | |
|-------|-------|
| a) 15 | d) 18 |
| b) 16 | e) 19 |
| c) 17 | f) 20 |

10. Pohlavie?

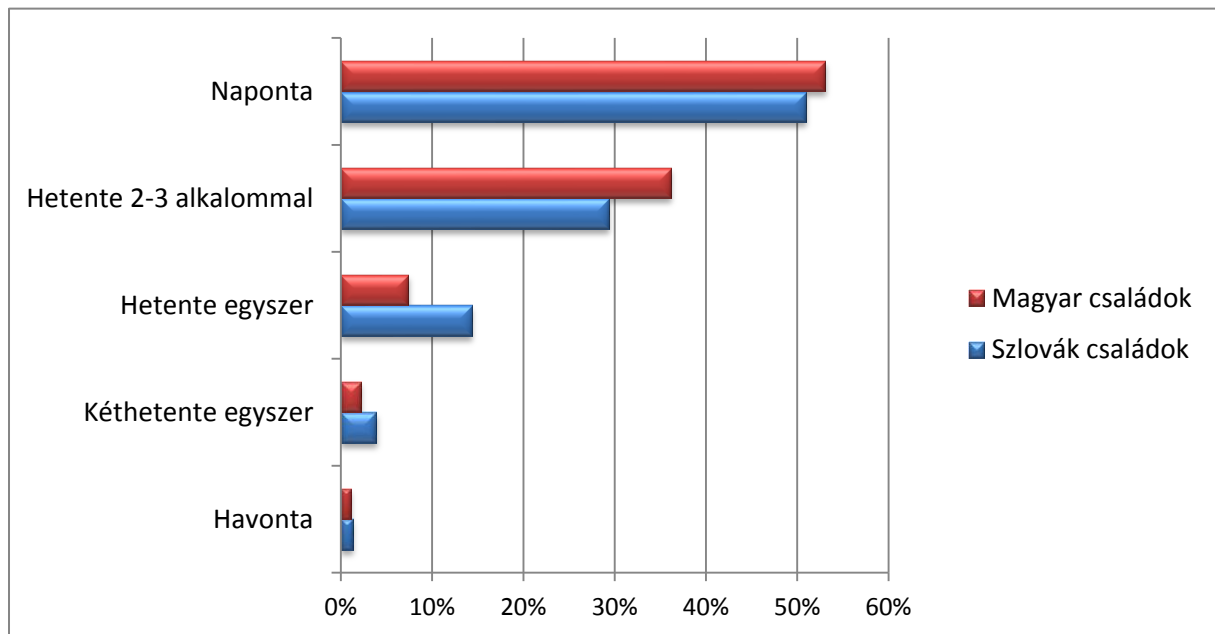
- a) Žena
- b) Muž

11. Bydlisko?

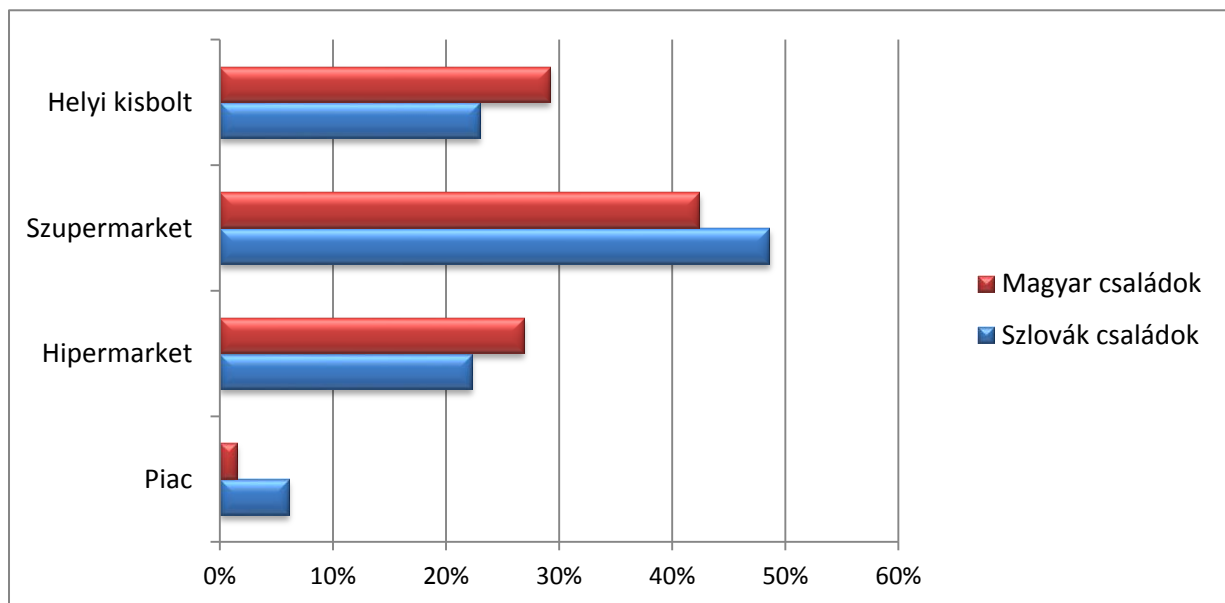
- a) Dedina
- b) Mesto

Ďakujem za Váš čas a ochotu!

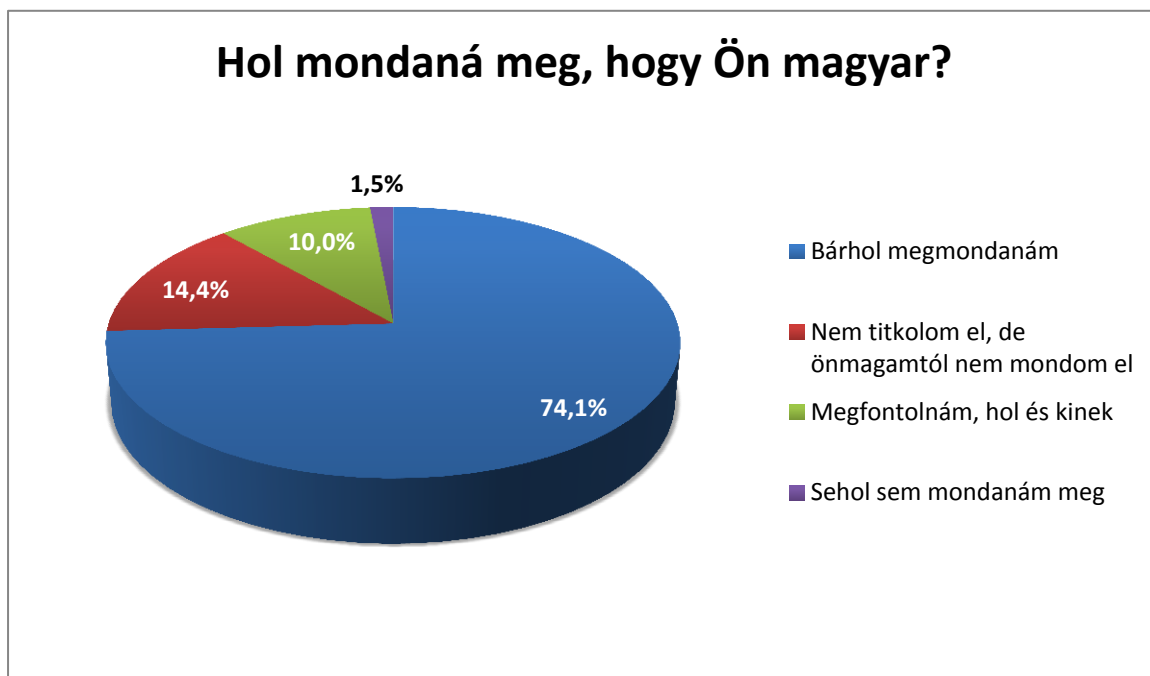
4. MELLÉKLET: A DOLGOZATBÓL KIMARADT ÁBRÁK



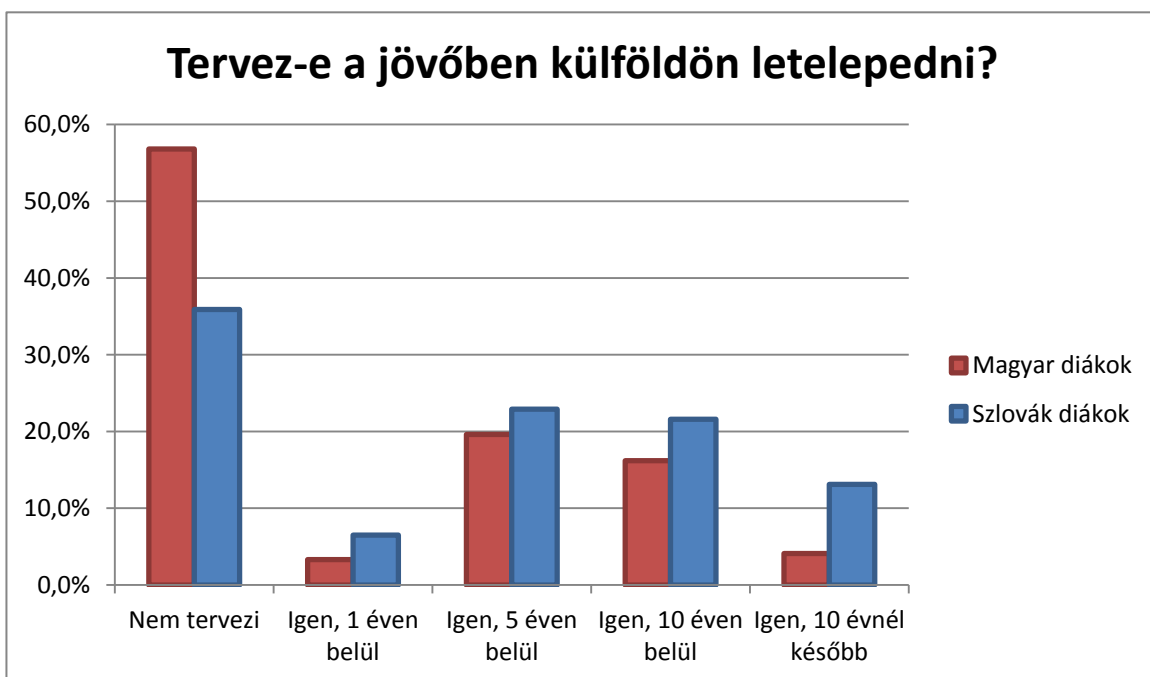
16. ábra: Milyen gyakran vásárolnak élelmiszert a magyar/szlovák családok?
(Forrás: saját szerkesztés)



17. ábra: Hol vásárolnak leggyakrabban élelmiszert a magyar/szlovák családok?
(Forrás: saját szerkesztés)

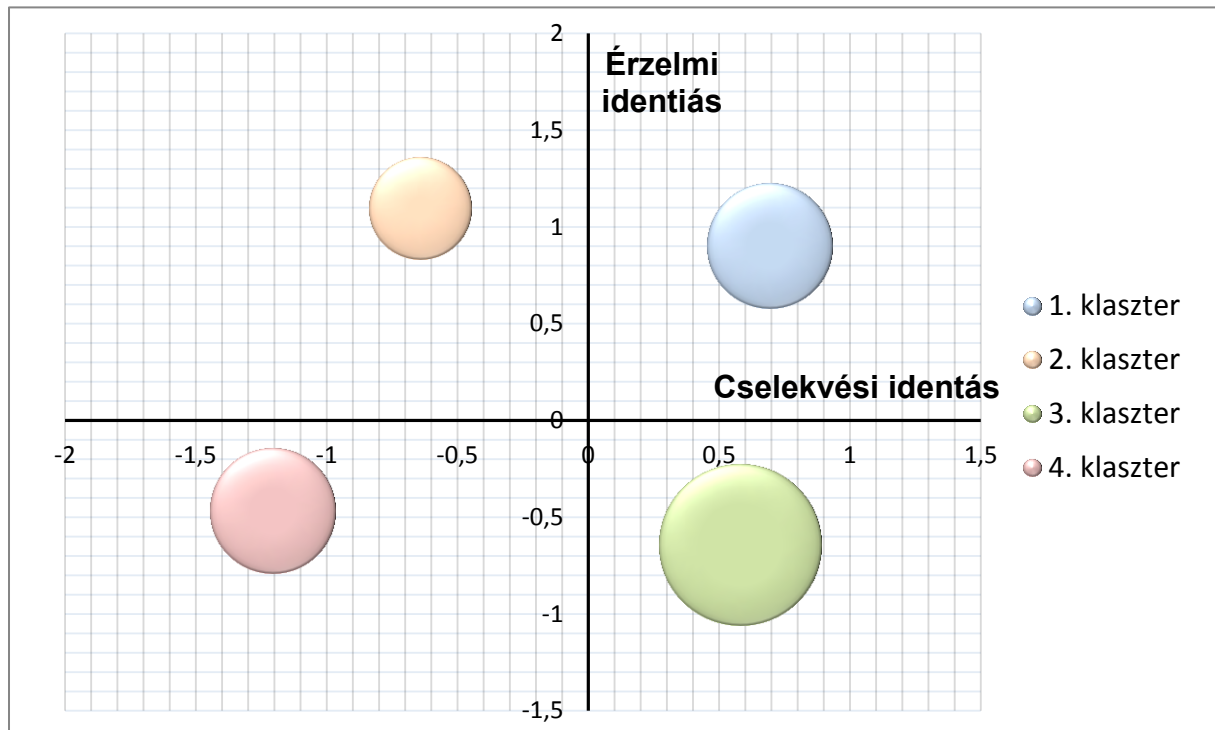


18. ábra: A magyar diákok megoszlása nemzetiségük felvállalása szerint
(Forrás: saját szerkesztés)



19. ábra: A válaszadók külföldi letelepedésre vonatkozó szándékai
(Forrás: saját szerkesztés)

5. MELLÉKLET: A WARD-ELJÁRÁSSAL KIALAKULT KLASZTEREK



20. ábra: A Ward-féle klaszterelemzés
(Forrás: saját szerkesztés)