

Magyarok a határon túl

Sasné Grósz Annamária – Urbán Ákos

A fogyasztókra vonatkozó elemzések szerint az új évezred fogyasztói arculatát meghatározó egyik fő hatás, hogy mindenki valamilyen kisebbséghez tartozik, ami marketinges értelemben az egyéni kezelésmód felértékelődését, a szegmensek fontosságának fokozódását jelenti. Jól elkülöníthető kisebbségeket alkotnak egy-egy országon belül az etnikai, nemzeti kisebbségek, így célszerűnek tűnik azok marketingszempontrú vizsgálata, megismerése.

Tanulmányunk a tömbhelyzetben élő felvidéki magyar kisebbség következő felnőtt generációjának nemzeti identitását vizsgálja, ami alapját képezheti egy kisebbség-orientált marketing tevékenység kialakításának. A kérdőíves megkérdezés során 271 felvidéki magyar diák identitástudatát és annak fogyasztói magatartásra gyakorolt lehetséges hatásait vizsgáltuk.

A válaszok segítségével sikerült klasztereket kialakítanunk, melybe a válaszadókat identitásuk alapján besorolhatjuk. Az eredményeket a klaszterek elemzése és jellemzése után felhasználhatjuk az eltérő etnikai jellemzőkkel rendelkező csoportok szegmensként való értelmezésére, majd nemzeti azonosságtudatuknak megfelelő marketing-mix kialakítására.

Kulcsszavak: nemzeti kisebbség, identitás, Felvidék, kisebbség orientált marketing

1. Bevezetés

Prahalad és Krishnan (2008) szerint az új évezredben a versenyképesség megőrzéséhez, növeléséhez a fogyasztókat egyéni élményhez kell juttatni. A fogyasztók oldaláról nem meglepő ez az elvárás, 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. Ebben a helyzetben hatékony segítséget nyújt a piac szegmentálása, mindössze a megfelelő szegmentációs ismérvet kell kiválasztunk – ez viszont korántsem egyszerű feladat. Jelen cikkünkben egy Magyarországon még kevésbé ismert, ám más országokban már gyakran alkalmazott megoldást, az etnikai identitás alapú szegmentációt mutatjuk be.

2. Szakirodalmi áttekintés

A modern fogyasztói társadalom komoly öntudattal rendelkezik, fogyasztását pedig két alapvető kategóriába sorolhatjuk: a funkcionális és a szimbolikus fogyasztás. 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 kategória, 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. A szimbolikus tartalom mentén a megvásárolt javak három funkciót tölthetnek be a fogyasztó számára. Az első funkció lehet a *társadalmi szerep-meghatározása*, ha a fogyasztó a vásárlással társadalmi státuszát hivatott kifejezni – gyakori esetben igen drága áruk vételével és birtoklásával. Más részről egy termék szimbolikus értéke az *önmeghatározásra és az énképalakításra tett hatásaiban* rejtőzhet, hiszen az egyén magát mind a külvilág, mind önmaga számára az általa fogyasztott termékekkel határozza meg, így lényegében a birtokolt termék a személyiség egyes részeit is szimbolizálni hivatottak. Végül pedig egy termék birtoklása *csoporttudatot* is kelthet a fogyasztók közt, hiszen a közösen birtokolt javak közösségi érzetet kölcsönöznek, így egy tényleges társadalmi csoportba tartozás nélkül is tagjai lehetünk bizonyos „képzeltbeli” csoportoknak (Prónay–Málovics 2008). Meghatározó referenciacsoporttá pedig a mikrokulturális csoport lép be, a fogyasztás pedig az identitás kiteljesítésének eszközévé válik (Hofmeister 2006). Minden szakirodalom egyetért abban, hogy a fogyasztók viselkedését meghatározó tényezők egyik legfontosabbika a kultúra, a kulturális értékek, így célszerűnek tűnik a meghatározó referenciacsoportot is a kultúrához kapcsolódóan, ezen belül is mikrokultúrához kapcsolódóan keresni. A mikrokultúrák értékei eltérhetnek a makrokultúra értékeitől és normáitól (Hofmeister-Tóth 2014). Ez annak köszönhető, hogy a kultúra tanulása során a kultúrát közvetítő tényezők, mint a családi, iskolai környezet, a kortársak nem feltétlenül egységesek az egész makrokultúrában. Különösen igaz ez, ha mikrokultúra nemzetiségi alapon épül ki, hiszen valamennyi, az előzőekben felsorolt tényező erősíti a mikrokultúrához való tartozást, és hangsúlyossá teszi a makrokultúrától való eltéréseket. Az etnikai hovatartozás fontos része a fogyasztói identitásnak, és bár a vállalatok marketingstratégiájuk kialakításánál gyakran nem veszik figyelembe az etnikai különbségeket (Hofmeister-Tóth 2014), a kisebbségek, etnikai csoportok jelenléte – az utóbbi évtizedek migrációs tendenciáinak eredményeként – ma már nem kérdés, hanem tényállás. A jó marketingesek látják az ebben rejlő lehetőségeket (Keegan 2008). Az etnikai marketing úgy értelmezhető, mint a kultúra felismerése az üzleti és a fogyasztói magatartást, a vállalati döntéseket és a piac dinamikáját nagyban befolyásoló szerkezet, vagy másként megfogalmazva, a fogyasztói közönséget etnikai hovatartozásán keresztül értelmező marketingstratégia, amely a nemzeti kisebbségeket általuk kívánatosra szabott marketing-mixen keresztül kíván megcélozni (Voicu et al. 2012).

Az etnikai marketing hasznosságát több külföldi példa is bizonyítja, mi most egyet mutatnánk be. Bár e marketingfelfogás szülőhazája az Amerikai Egyesült Államok, példánk egy kisebb európai országból, Hollandiából származik. Az ország lakosai között jelentős hányadot képviselnek a török, szurinami és marokkói kisebbségek. A Nike sportszergyártó vállalat erre alapozta a főleg a kisebbségi réteg fiatalsága körében népszerű Panna¹ labdajáték felkarolására építő, Panna Knock Out elnevezésű rendezvénysorozatát. Célja, hogy a rendezvényen keresztül biztosítsa (elsősorban) a szurinami fiatalság márkahűségét (TransCity 2009). Számos példa található még Nagy-Britanniában, Svédországban, Ausztráliában és Kanadában is.

Az etnikai marketing a fogyasztó és a vállalat számára is kedvező stratégiának bizonyulhat bizonyos feltételek teljesülése esetén. A szegmentálás alapvető kritériumai (mérhetőség, elérhetőség, időbeli stabilitás) mellett fontos a kisebbség létszáma, a népességben elfoglalt százalékos aránya, de még ennél is fontosabb a nemzeti kisebbséget alkotók nemzeti identitása, hiszen ennek hiányában kedvezőtlenül reagálhatnak a nemzetiségüket megcélzó kínálatra.

¹ Panna: szurinami szó, jelentése: a labda átrúgása az ellenfél lábai között. A játék központi eleme nem a gól, hanem a panna elérése.

Az etnikai, vagy nemzeti identitás körülírásának mélyebb rétegeibe ásva találkozhatunk különböző szakirodalmi megközelítésekkel, melyeknek egy része elfogadja a nemzeti identitás többrétegű felépítését, mely szerint megkülönböztethetünk spontán, illetve ideológiai szintű nemzeti identitást. A spontán nemzeti identitás a társadalom legszélesebb rétegeiben felelhető, általa a magukat egy etnikai csoport tagjainak vallók pozitív érzéseket nyerhetnek az adott közösséghez való tartozás révén. A spontán nemzeti identitás tehát egy érzelmi töltetű vonás, amely a gyerekkorban, 6–10 év körül alakul ki. Az etnikai identitás második rétege ideológiai szintű, szemben az érzelmekre épülő spontán réteggel ez a racionalitással, gyakran a magasabb iskolai végzettséggel áll összefüggésben. Ez persze nem azt jelenti, hogy az ideológiai szintű identitással bírók elkülönülnek a spontán nemzeti identitással rendelkezőktől, sőt, azok mintegy „véleményirányítóként”, s a nemzeti szempontból lényeges információk őrzőiként tekintenek rájuk (Csepeli 1993).

A fentieket összegezve megállapíthatjuk, hogy a nemzeti és etnikai azonosságtudat identitásunk egyik legalapvetőbb és legösszetettebb eleme, mely kulturális és értékbeli elemein keresztül jelentő hatást képes gyakorolni fogyasztói, vásárlói viselkedésünkre is.

3. Etnikai marketing lehetőségei a Felvidéki magyarság körében

Történelmi örökségünk, hogy a magyar nemzet az anyaországon kívül több államban is számottevő létszámot képvisel – nemzeti kisebbségként. Felmerül a kérdés, melyek azok az identitásbeli elemek, amelyek a magyarságból megmaradtak, melyek azok, amelyek lekoptak az évek során, és – marketing szempontból a leglényegesebb – milyen hatást képesek ezek gyakorolni a nemzetiséghez tartozók vásárlói magatartására. Kutatásunkban a következő kérdésekre kerestük a választ: létezik-e az etnikai marketing alkalmazásához szükséges magyar nemzeti identitás, elkülöníthetők ennek alapján fogyasztói szegmensek, illetve találunk-e a többségi nemzettől eltérő értékészletet, amely lehetővé tenné a kisebbségre szabott marketingakciók végrehajtását.

A legutóbbi népszámlálás eredményei azt mutatják, hogy jelenleg 458 ezer, magát magyar nemzetiségűnek valló lakos él Szlovákiában, további mintegy 50 ezer fő a magyart nevezte meg anyanyelveként, így mérvadó kisebbségnek nevezhetőek a mintegy 5,4 millió főt számláló lakosságon belül (ŠÚSR 2013). A kis- és közepes méretű vállalkozások számára a tömbhelyzetben élő kisebbség (komáromi, dunaszerdahelyi, érsekújvári járások) esetén vonzó méretű szegmenst alkothat.

3.1. A vizsgált minta jellemzői

A kutatás alapsokaságának a felvidéki magyar, illetve szlovák közösség 15–20 év közötti, tehát középiskolás, illetve gimnazista korosztályának tagjait tekintettük, 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, melyek a dunaszerdahelyi (87 359 fő magyar lakos), a komáromi (66 356 fő) és az érsekújvári (48 483 fő) járások voltak.

Az alapsokasághoz mérten a magyar nemzetiségi minta is a három legnépesebb magyar közösséggel rendelkező járásra, és azok véletlenszerűen kiválasztott 2-2, összesen 6 középiskolájára összpontosult. A középiskolák 50-50, összesen 300 magyar diákjának kiküldött kérdőívből összesen 271 példány érkezett vissza. A szlovák nemzetiségi mintát három, a fentiekől eltérő járás 3 középiskolájának 160 diákja adta, amelyből végül 152 darab kérdőív érkezett vissza kiértékelésre.

A válaszadó 271 fős magyar és 152 fős szlovák minta demográfiai összetételét tekintve meglehetősen hasonlóan bizonyult: nemek szerinti megoszlás tekintetében mindkét esetben minimális különbséggel a nő nemű válaszadók kerültek többségbe, valamint mindkét mintában a falun élők alkották a nagyobb hányadot. A válaszadók kora mind a szlovák, mint a magyar mintában Gauss-görbével volt jellemezhető a 15-től 20-éves korig terjedő skálán, tehát a legnépesebb tábor a 17 éves diákok adták.

3.2. Kutatási módszer

A vizsgálathoz primer jellegű, standard megkérdezés módszert választottunk, melynek eszköze egy egységes, standardizált, strukturált kérdőív volt, ami kizárólag zárt kérdésekből épült fel. Mivel a kutatás a középiskolás, tehát 15-20 éves korosztályra összpontosul, a célok eléréséhez a személyes megkérdezés módszerét tartottuk megfelelőnek. A kérdőív javarészt a válaszadó nemzetiségével kapcsolatos kérdéseket tartalmazott, melyek a megkérdezettek nemzeti identitására és értékészletére koncentráltak, valamint vizsgálták az általános vásárlási szokásokat, márkaismeretet, márkapreferenciát és a referenciacsoportok vásárlói döntéshozatalban betöltött szerepét (jelen tanulmány keretei között az etnikai marketing megalapozásához feltétlenül szükséges identitás és értékészlet bemutatásával foglalkozunk). E kérdőív összeállításánál döntő szempont volt a skálák megbízhatósága és hitelessége, ezért csak hazai és nemzetközi szinten is ismert, elismert és hatékonyan alkalmazott skálákból építettük fel a kérdéssort. Ehhez mérten a kérdőív skálái közé bekerült többek közt Phinney 1992-ben megalkotott, fiatal felnőttek identitását mérő MEIM (Multigroup Ethnic Identity Measure) skálája (Phinney 1992), és a Hawkins, Best és Coney nevével fémjelzett mások felé, a környezet illetve önmagunk felé irányuló értékeket vizsgáló szemantikus differenciál skála (Hawkins et al. 1992).

Az adatok feldolgozását az IBM PASW Statistics 18 szoftverének segítségével végeztük, melyhez Sajtos–Mitev (2007) SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv c. kötete szolgált útmutatóként.

3.3. A kutatás eredményei

A kérdőívek érdemi részének kiértékelését a Phinney-féle MEIM-skálára beérkezett válaszokkal kezdtük, ahol a válaszadónak 12 nemzetiséggel kapcsolatos állítást kellett egy 1-től 4-ig terjedő skálán értékelni egyet- (4), vagy egyet nem értésük (1) foka szerint. A kiértékelésnek már igen korai szakaszában kiderült, hogy a skála mind a 12 elemére a magyar diákok részéről érkezett a magasabb pontátlag, vagyis az egyetértőbb hang.

Már az első állításként szereplő „Időt fordítok arra, hogy minél inkább megismerjem a magyar/szlovák nemzetiségemet, annak történelmét, tradícióit” elem is komolyan megosztotta a két tábor. Míg a 4-fokozatú skálán a magyar diákok egyetértési foka 2,80-as értékre rúgott (68,6%-ban egyetértettek az állítással), addig a szlovák tanulók esetében ez a szám 2,44-es értékkel végzett, amely már inkább utal a tradíciók hanyagolására, mintsem megbecsülésére. A szóban forgó nemzeti értékeknek azonban nem csak megismerésében, de gyakorlásában is a magyar diákok jeleskednek, tanúsítja ezt 2,76-os válaszátlaguk a 2,31-es szlovák értékkel szemben. Úgyszintén komoly különbség alakult ki a nemzeti szervezettek munkájában való részvételt illetően, hiszen több mint fél egységnyi különbség mutatkozott a két válaszadó közeg egyetértési foka közt (magyar részről 2,47-es, szlovákról 1,96-os érték).

A legszembetűnőbb különbség az „örömmel tölt el, hogy a magyar/szlovák nemzetiséghez tartozom” állítás kapcsán született, melynél a magyar válaszok átlaga elérte a 3,38-as értéket, a szlovákok csupán 2,31-es egyetértési szintet közöltek. A tetemes eltérés azonban nem is olyan meglepő, ha vetünk egy pillantást a válaszok százalékos arányaira,

hiszen míg a magyar diákok 88,9%-a értett kisebb, vagy teljes mértékben egyet a fenti állítással, addig szlovák nemzetiségű válaszadók csupán 41,8%-a nyilatkozott az állítást igazolva.

Ahogy a kisebbségi diákok pontosabban értik, mit jelent számukra nemzeti 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 nemzeti háttérük (2,72-es magyar, illetve 2,56-os szlovák érték), valamint tisztában vannak vele, mit jelent a magyar/szlovák közösség tagjának lenni (2,98 – 2,51).

A fentebb felsorakoztatott eredményekhez hasonlóan szintén a magyar válaszok átlaga rúgott magasabbra a „nagy jelentőséggel bír számomra, hogy a magyar/szlovák nemzethez tartozom” (3,07 – 2,45), illetve a „sokat beszélgetek a magyarságról/szlovákságról” (2,45 – 2,08) kijelentések kapcsán. A legegységesebb egyetértés a nemzeti háttér által kiváltott büszkeség kérdésében született, hiszen ez bizonyult az egyetlen olyan állításnak, amely kapcsán mindkét nemzeti képviselőinek többsége egyetértésének adott hangot. Az állítással a magyar diákok 89,6%-a értett inkább egyet, s ez 3,41-es átlagot eredményezett a szlovák válaszadók 2,73-as értékével szemben.

A fentebb említetteken kívül a többségi válaszadók lényegesen kisebb mértékben kötődnek nemzeti 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 nemzeti háttéréhez párosuló ragaszkodása és identitástudata jócskán a szlovákoké fölé nő.

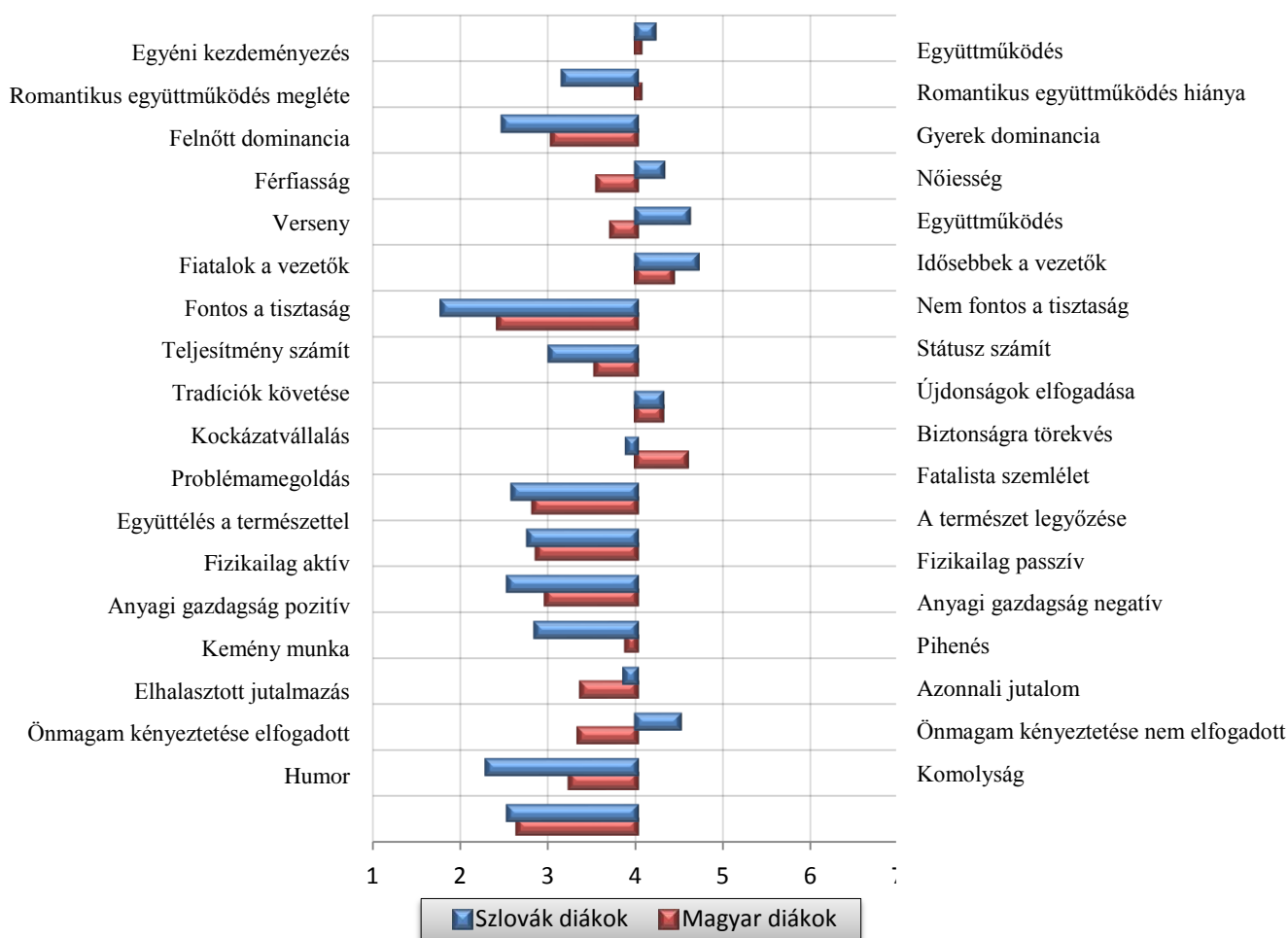
A MEIM skálára kapott eredmények után a Hawkins és társai készítette 18 elemből álló környezetük és nemzeti közösségükre sajátos értékeinek jellemzésére szolgáló kérdést értékeltük. Jelen esetben a magyar, illetve szlovák válaszadóknak egy 7 fokozatú szemantikus differenciál skálán kellett eldönteniük, 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.

Ami az eredményeket illeti, a 18 ellentétes jelzőpár közül összesen 5 esetben keletkezett ellentétes eredmény, azaz összesen 5 szempont szerint látják különbözőnek a magyarok, illetve a szlovákok saját közösségüket. Az első ilyen eset a romantikus együttműködés meglétében/hiányában állt fel, ahol a magyar diákok csupán 34,6%-a érezte kisebb-nagyobb mértékben összetartó közegként, szemben a szlovák válaszadók 40%-ával, így ez esetben a mérlegek nyelve más-más irányba billent. Ugyancsak ellentétes vélemény született a magyar/szlovák közeg férfias, vagy nőies jellegét illetően, ahol a 39,8%-nyi férfias jelző mellett voksoló magyar diákkal szemben a szlovák tanulók 44,4%-nyi nőiesség mellett pártoló válaszadója állt.

A magyar nemzetiségű válaszadók úgy ítélték, teljesítményükért sokkal inkább elhalasztott jutalmazás jár az azonnalival szemben, nem úgy a szlovák diákok, akik szerint a jutalom közvetlenül követi az erőfeszítéseket. Ezen felül a magyar diákok nagyobb hányada (52,1%) biztonságra törekvő csoportként jellemezte a felvidéki magyar kisebbséget, szemben a többségi megkérdezettekkel, akik a szlovákságot nagy arányban (37,3%) kockázatvállaló közegként jellemezte. Legvégül pedig az együttműködő-versengő jelzőpár esetén született ellentét, ahol az együttműködés mellett a szlovák, a versengés mellett a magyar diákok voksoltak nagyobb arányban, így jellemezve eltérően saját nemzeti közösségüket (1. ábra).

A közölt eredményekből egyértelműen következik, hogy igenis van eltérés a felvidéki magyarság és a szlovák nemzetiségűek identitása és értékészlete közt, azonban arról nem esett szó, körülírható-e egy kifejezetten olyan szegmens, amely ténylegesen nyitott lehet az etnikai marketing eszköztára iránt. E szegmens azonosítását egy, a MEIM skálán elvégzett faktor-, illetve klaszteranalízis segítségével kíséreltük meg.

1. ábra A magyar/szlovák diákok saját nemzetiségükhöz kapcsolódó értékészlete



Forrás: saját szerkesztés

Első lépésként a faktoranalízis megkezdése előtt megvizsgáltuk a MEIM skála megbízhatóságát, melyhez elsőként a Cronbach's alfa értéket vettem figyelembe – az eredményül kapott 0,894-es érték tökéletesen bizonyítja is, hogy a skála teljesen megbízhatóan alkalmazható. Folytatva a megbízhatóság felmérését, a skálát Bartlett-, illetve KMO-teszttel is megvizsgáltam, amelyek végül tökéletesen igazolták a MEIM megbízhatóságát, hiszen előbbi értéke $\chi^2=1469,169$; 66-os szabadsági fok és $p=0,000$ szignifikanciaszint mellett, utóbbié pedig 0,902, ami egyenesen kiválónak mondható.

Ezt követően arra kerestük a választ, a faktorok összetétele, illetve száma megegyezik-e a Phinney kutatása által 1992-ben megállapítottakkal. Érdeemes tudni, hogy a skála elemeit a szerző eredetileg 2 faktorba sorolta: a nemzetiséghez kötődő aktivitást mérő elemeket tömörítő kognitív komponensbe, illetve a nemzetiséghez fűződő érzelmet, kötődést összefoglaló affektív komponensbe. A faktorok számát Scree Plot módszerrel vizsgáltuk, amely alapján ugyancsak két faktorra különültek el a skála elemei. Az így létrejött két faktor azonban a teljes variancia csupán 57,37%-át magyarázta, ami ebben a formában elégtelennek bizonyulna, tekintve, hogy a társadalom-tudományokban 60%-os, vagy annál nagyobb varianciarányad számít elfogadhatónak. Bár a szakirodalom szerint $N \geq 250$ mintaelemszám esetén a 0,35-ös faktorsúly is elfogadott az elemek besorolásához, három elemnél mégsem volt teljesen nyilvánvaló, mely faktorhoz tartoznak, ezért ezeket kivettük a skálából, és újra megvizsgáltuk azt.

Az így kialakuló 9 elemű skála lényegében nem veszített megbízhatóságából, Cronbach'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 Scree Plot 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 (1. táblázat).

1. táblázat A faktorok összetétele és az elemek faktorsúlyai

Faktor megnevezése, valamint a hozzátartozó elemek	Faktorsúly
1. faktor: Identitás az érzelmek szintjén	
Nagy jelentőséggel bírok számomra, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom	0,847
Örömmel tölt el, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom	0,813
Jó érzéssel tölt el nemzetiségi háttérrel	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
Részt veszek olyan szervezetek munkájában, melyek tagjai jellemzően magyarok	0,670

Forrás: saját szerkesztés

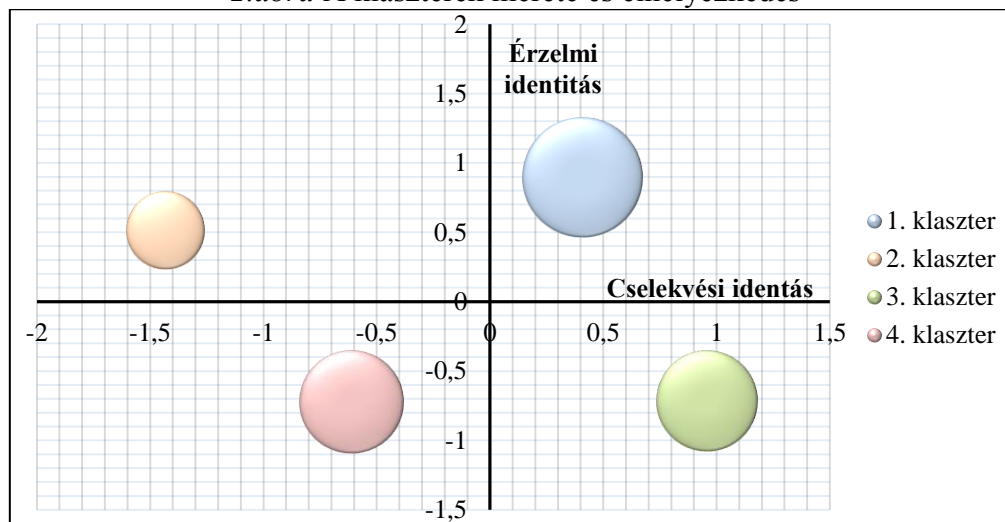
Az így kialakuló faktorokat felhasználva klaszteranalízis eszközével csoportosítottuk a felvidéki magyar válaszadókat identitásuk erőssége és irányultsága szerint. Elsőként egy hierarchikus klaszterelemzési módszerrel, a Ward-eljárással próbálkoztunk, négyzetes euklideszi távolságot felhasználva távolsági mértékként, ahol a 2-től 5-klaszteres felosztásig minden alternatívát megvizsgáltunk, azonban a szórások mértékét és a kialakuló klaszterek nagyságát figyelembe véve kétség kívül a 4-klaszteres megoldás bizonyult az ideálisnak. Mindezek után a nem hierarchikus K-közép módszerrel is elvégeztük a klaszteranalízist, s az eredményül kapott ugyancsak 4 klaszteres megoldást hasonlítottuk össze a Ward-eljárás során kialakulttal. A két opció közül a lehetőség szerinti legkisebb szórást és az átlagok közti minél nagyobb távolságot keresve választottuk a K-közép módszerrel kialakított 4 klaszteres megoldást, ugyanis míg a két opció szórásai közt minimális eltérés született, utóbbi esetében a 4 klaszter átlagának távolsága messzebb került egymástól, mint a Ward-eljárással kapottban. Az így kialakult 4 klaszterbe kerültek száma 90, 38, 64, illetve 68 fő (2. ábra).

A klaszterek elhelyezkedését illetően egyértelmű, hogy a klaszteranalízis során sikerült fellelni azt a fogyasztói szegmenseket, amely mind érzelmi, mind a tudatosság szintjén erős magyar identitással rendelkezik, mi több, 34,6%-os „részesedésével” a legnépesebb csoportnak nevezhető a felvidéki magyar diákok körében.

A 90 fős első faktorra az érzelmek és tevékenységek, tudatosság szintjén is jelen lévő magyar identitás jellemző, ők nem csak büszkeségükkel fejezik ki nemzetiségi hovatartozásukat, de időt fordítanak a magyar kultúra megismerésére, aktívan részt vesznek a felvidéki magyar szervezetek munkájában, és jól informáltak nemzetiségük etnikai háttérével és annak jelentésével kapcsolatban. A legkevesebb tagot számláló második klaszterbe azok tartoznak, akik ugyan aktivitásuk révén kötődnek a magyar nemzetiséghez, érzelmeikre már nem jellemző ez a szintű és irányú elkötelezettség. A 64 főt számláló harmadik csoport azok összessége, akik szívében csupán a magyar nemzetiséghez való kötődésnek van helye, ám mindennapi teendőik közé már kerülnek nemzetiségi hovatartozásukra vonatkozó, és azt kifejező ténykedések. Az utolsó klaszter azok köre, akiknek sem érzelmeikben, sem

cselekvési, aktivitási jellemzőikben nem kap szerepet a magyar nemzethez fűződő ragaszkodás.

2. ábra A klaszterek mérete és elhelyezkedés



Forrás: saját szerkesztés

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

1. klaszter: A válaszadók 34,6%-át kölcsönző "íz-ig-vérig magyar" klaszter – ahogy a korábbi jellemzés is leírta – érzelmi és cselekvési 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 következik 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. Mindezeketől 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" halmaza, akik számára a nemzetiséghez való kötődés, ragaszkodás nem jár különösebb érzelmi töltéssel, 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 városlakók 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.

4. Összefoglalás

A tanulmány alapvető célja az volt, hogy kiderítse, képezhet-e a felvidéki magyarság egy olyan fogyasztói szegmenset, amelynek identitása, értékészlete, s vásárlói szokásai is olyan mértékben különböznek a többségi fogyasztói társadalométól, hogy az megfelelő indokot nyújthasson egy magyarokat célzó marketing-mix kialakítására. Kutatásunk itt bemutatott része ezeket a feltevéseket megválaszolta. A felvidéki magyarok esetében erős magyar identitást találtunk, jól körülírható elemekkel, hiszen a magyar középiskolások nemzeti identitása minden vizsgált elemet tekintve jóval meghaladta a szlovák tanulók eredményeit.

Feltételeztük, hogy az identitásuk alapján látványosan elkülönülő, jól jellemezhető csoportokat tudunk kialakítani a felvidéki magyarságon belül. A klaszterelemzés eredményeként elkülönülő négy csoport rámutatott, hogy a felvidéki magyarság nemzeti azonosságtudata jó alapot nyújthat fogyasztói szegmensek kialakítására.

Szintén beigazolódott az a várakozásunk, mely szerint a magyar közeg értékészlete jelentősen eltér a szlovákétól, hiszen a kutatás e részén több elemnél (verseny-együttműködés, férfias-nőies jelleg, kockázatvállalás-biztonságra törekvés, stb.) is markáns különbség alakult ki a magyar, illetve a többségi tanulók szemléletében.

Összességében megállapítható, hogy a felvidéki magyar diákok túlnyomó többsége igazán nyitott saját nemzetisége megismerése, felvállalása kapcsán, és a szlovák közösséghez viszonyítva eltérő értékészlet-, valamint identitásbeli jellemvonásaik jó alapot nyújtanak egy etnikai alapokon nyugvó fogyasztói szegmentációra, és marketing tevékenység végzésére a Felvidéken.

Irodalomjegyzék

- Bednárík É. (2010): *Fogyasztói magatartás vizsgálati módszerek és azok alkalmazásának lehetőségei a bútorpiacon vevőorientált stratégiák kialakításakor*. PhD értekezés, NYME, Sopron.
- Csepeli Gy. (1993): *A meghatározatlan állapot: szociálpszichológia kezdőknek és haladóknak*. Ego Humán Képességfejlesztő Training School, Budapest.
- Hawkins, D. – Best, R. – Coney, K. (1992): *Consumer Behavior*. 5th edition, Irwin, Boston.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Kézirat, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Keegan, W. J. (2008): *Global Marketing*. Fifth Edition, Lubin Graduate School of Business, Pace University–New York City and Westchester, New York.
- Phinney, J. S. (1992): The Multigroup ethnic Identity Measure: a New Scale for Use with Diverse Groups. *Journal of Adolescent Research*, 7, pp. 156–176.
- Prahalad, C. K. – Krishnan, M. S. (2008): *The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks*. McGraw-Hill.

- Prónay Sz. – Málóvics Gy. (2008): Lokalitas és fenntartható fogyasztás, In Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, pp. 184-203.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest.
- ŠÚSR (2013): *Szlovákia lakossága nemzetiségek szerint*. <http://portal.statistics.sk/files/tab-10.pdf>, Letöltve: 2013.09.13.
- Töröcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TransCity (2009): *Nike Panna Knock Out*, <http://www.transcity.com/cases/nike-panna-knock-out/>, Letöltve: 2013.07.21.
- 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, *Conference Proceedings, International Conference: CKS – Challenges of the Knowledge Soc*, p. 1477.