

Magyar identitás és fogyasztói preferenciák Erdélyben

Hungarian identity and consumer preferences in Transylvania

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

PhD, Pannon Egyetem, GTK, Marketing Intézeti Tanszék, Veszprém

sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

VERES ZOLTÁN

CSc, Pannon Egyetem, GTK, Marketing Intézeti Tanszék, Veszprém

veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Számos kutatás vizsgálta és bizonyította már a fogyasztói magatartás és a fogyasztók etnikai identitása közötti kapcsolatot, aminek eredményeként a marketingen belül jelentős fejlődésnek indult egy új irányzat, az etnika marketing. Ennek központi eleme, hogy adott országban kisebbségben élő etnikumok fogyasztói és vásárlói magatartását az etnikai identitásuk alapján próbálják megkülönböztetni a többségi nemzet fogyasztási szokásaitól, és az eltérések alapján célzottabb marketingtevékenységet folytatnak a kisebbséget célcsoportjuknak választó vállalkozások. Tanulmányunkban az erdélyi magyar egyetemisták etnikai identitását, és ennek esetlegesen fogyasztásra, vásárlási döntéshozatalra gyakorolt hatását vizsgáljuk. Kérdőíves kutatásunkban arra kerestük a választ, hogyan viszonyulnak a célcsoport tagjai magyar etnikai származásukhoz; értékészletük mennyiben hasonlít a Magyarország határain belül élő magyarok értékészletéhez, illetve, hogy mennyire fontos számukra a megvásárolni kívánt termék magyar származása. A következtetésünk alapján eldönthető a kérdés, érdemes-e magyar etnikai identitás alapján vállalkozást indítani, terméket illetve szolgáltatást értékesíteni a vizsgált célcsoport számára.

Kulcsszavak: etnikai marketing, fogyasztói magatartás, Erdély

Köszönetnyilvánítás:

A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapvető kutatási pályázat alapján támogatja. Jelen kutatás a Széchenyi 2020 program EFOP-3.6.1-16-2016-00015 azonosítójú projekt pénzügyi támogatásával valósult meg.

Abstract

Many researchers have already studied and proved the existing relationship between consumers' consumption and their ethnic identity. Based on their findings a new aspect of marketing has been developed: ethnic marketing. The core concept of ethnic marketing is that in a particular country we can distinguish ethnic minorities consumer behavior from the majority nation's consumption patterns on the basis of their ethnic identity, and based on differences, enterprises who target ethnic markets, can build special marketing offers and activities. Our study examines the ethnic identity of Hungarian university students in Transylvania; its impact on consumption and buying decisions. Using a questionnaire we investigate how the target group relies on their Hungarian ethnic origin; whether their value set equal to the value set of Hungarians within the boundaries of Hungary, and the importance of products' Hungarian origin in purchasing decisions. Based on our conclusions, we can decide whether it is worth to start a business, or sell a product based on Hungarian ethnic identity for the examined target group.

Keywords: ethnic marketing, consumer behavior, Transylvania

Acknowledgement:

The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040) of National Research, Development and Innovation Office. We acknowledge the financial support of Széchenyi 2020 under the EFOP-3.6.1-16-2016-00015

1. Bevezetés

Az etnicitás ma ellentmondásos fogalom a társadalomtudományokban. Az etnikai csoporthoz tartozás vagy a kollektív identitással kapcsolatos állítások erős ideológiai vádakkal bírnak. Számos társadalomtudományi kutató számára az etnicitás magyarázható, de nem tekinthető magyarázó tényezőnek (COJANU, 2014). Pedig a modern fogyasztói társadalomban a fogyasztók már nem csak az alapvető szükségletek kielégítése érdekében vásárolják meg a különböző javakat, hanem vásárlásaikkal, választásaikkal kifejezhetik személyiségüket is; így a funkcionális fogyasztás mellett erőteljesen megjelenik a szimbolikus fogyasztás is. Ebből következően az etnikai hovatartozás könnyen válhat az identitást és a csoporthoz való tartozást kifejező szimbolikus jelleggel vásárolt és fogyasztott javak vásárlásának magyarázó tényezőjévé; és fordítva is, egy termék birtoklása kollektív identitást képepest generálni a fogyasztók között (PRÓNAY – MÁLOVICS, 2008).

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

PIRES és STANTON (2015) úgy definiálják az etnikai marketinget, mint olyan marketing tevékenységeket, amelyek értékkel bírnak az etnikai származás alapján azonosított fogyasztók számára. Az etnikai marketing fontossága már az 1980-as évektől kezdve folyamatosan növekedett az Egyesült Államokban, mivel a népszámlálási statisztikák már ebben az időben jelezték a nemzeti kisebbségi csoportok (spanyol-amerikaiak, afro-amerikaiak, ázsiai-amerikaiak) létszámának jelentős növekedését a teljes populáción belül, a vállalatok pedig ráébredtek, hogy – különösen a média és a fogyasztói javak területén – lényegesen jobban tudják megcélozni a fogyasztóikat az etnikai hovatartozásuk alapján (PENALOZA, 2018). A lehetséges stratégiák kidolgozásánál a nemzetközi marketingben kutatási eredményeit is figyelembe vették, annak ellenére, hogy a nemzetközi marketing nem pontosan ugyanaz, mint a hazai piacon, etnikai közönségnek végzett marketing. Míg nemzetközi marketingnek tekinthetünk minden olyan marketingtevékenységet, „ami külföldön folyik, külföldre irányul vagy figyelembe vesz külföldi igényeket és változásokat (REKETTYE – TÓTH - MALOTA, 2015:35); addig az etnikai marketing speciális kisebbségi vagy nemzetiségi csoportok felé irányuló marketingaktivitás az ország határain belül (IMBER - TOFFLER, 2000). A marketingesek és az etnikai fogyasztó közötti kapcsolatot az etnikai marketing kutatás teremtheti meg (PENALOZA, 2018), amely segíthet megérteni az etnikai fogyasztók identitását, és amelyek eredményeit felhasználva a termékválaszték, a kommunikációban alkalmazott képek, nyelvi és kulturális elemek megfeleltethetőek a célcsoport etnikai sajátosságainak. A hatékonyságot növelni lehet, ha az ajánlatok kidolgozása az etnikai szervezetekkel együttműködve valósul meg (JAMAL, 2004; GUION - KENT, 2005; GRANGE - MILLER, 2005). Az etnikai identitásnak további üzleti relevanciája, ahogyan azt El Banna és kutatótársai (2018) bemutatták, hogy a fogyasztók etnikai identitása pozitív hatással van az anyaországukhoz kapcsolódó etnocentrikus szemlélet kialakulására, és ez az etnocentrizmus minél nagyobb mértékű, annál nagyobb a valószínűsége az anyaországukhoz kapcsolódó javak vásárlásának.

Történelmi események hatására 1919-ben mintegy másfél millió magyar került nemzeti kisebbségi pozícióba Romániában. Az évek során a magyar kisebbség létszáma folyamatosan változott, az 1970-es évekig növekedett, majd csökkenni kezdett. A legutóbbi népszámlálás eredményei alapján a magyar a legnagyobb nemzeti kisebbség Romániában 1.227.623 fővel, ami a teljes lakosság 6,1%-át teszi ki (REZULTATE DEFINITIVE, 2011). A legtöbb magyar nemzetiségű Erdélyben él, területi koncentrációjuk 84,62%-os, így egyrészt gazdasági, másrészt politikai szempontból is jelentős erőt képviselnek. A területi koncentráció mellett a nyelvhasználat mutathatja még meg, mennyire tekinthető asszimilálódottnak egy

nemzeti kisebbség. Tekintettel arra, hogy a magyar kisebbség 97,63%-a nyilatkozott úgy, hogy beszéli a magyar nyelvet, elmondhatjuk, hogy e két adat alapján a magyar kisebbség nem asszimilálódott az elmúlt közel 100 évben (PROTSYK – MATICHESCU, 2010). Fennmaradásukat, a hagyományok megőrzését számos társadalmi és kulturális szervezet (pl. színházak, folklór csoportok) támogatják; magyar nyelvű könyvek, kiadványok kaphatók a könyvesboltokban (a román kormány és magyarországi szervezetek támogatásával); valamint a Duna Televízió is a határon túli magyarok számára kínál különböző műsorokat. Korábbi kutatások már vizsgálták az erdélyi magyarok identitását. BÓNA és társai (2014) fókuszcsoporthoz tartozó interjúkat alkalmaztak a határon túli fiatalok nemzeti identitásának vizsgálatára. VERES (2005) ugyanezen csoportot elemezte szociológiai szempontból. Mindkét vizsgálat erős magyar identitást állapított meg az erdélyi magyarok körében. KISS és társai (2008) néhány fogyasztási szokást vizsgált (média-, szabadidő-fogyasztás, általános fogyasztási szokások) és eredményeik azt mutatták, a kisebbség tagjai preferálják a magyar vonatkozású ajánlatokat más lehetőségekkel szemben. CSATA és DEÁK (2010) megállapították, hogy az erdélyi magyar fogyasztóknál fellelhető a magyar javakra irányuló etnocentrizmus. Ezek alapján az etnikai marketing alkalmazása lehetségesnek és célszerűnek is tűnik. Az említett tanulmányok azonban a nemzetiségi identitást és a fogyasztást egymástól elkülönülten vizsgálták, elsődlegesen szociológiai szempontból. Mindezek mellett érdemes megvizsgálni, az identitás mely elemei maradtak fenn, illetve tűntek el az évek során; valamint – különösen marketing szempontból – azt is, a nemzetiséghez tartozás hogyan befolyásolhatja a fogyasztók viselkedését. Jelen kutatásban a következőkre kerestük a választ:

Q1: Fellelhető-e az erdélyi magyar nemzeti kisebbség körében az etnikai marketing alkalmazásához szükséges magyar identitás?

Q2: Kialakíthatóak-e etnikai identitás alapján eltérő szegmensek?

Q3: A magyar nemzeti kisebbség fogyasztási preferenciái lehetővé teszik-e etnocentrikus marketing kampányok alkalmazását?

A kutatás alapsokaságát az erdélyi magyar kisebbség köréből kikerülő, 18-25 év közötti egyetemi hallgatók képezték. Választásunkat indokolja egyrészt, hogy ez a generáció fogja képezni a jövőbeli magyar nemzetiségi fogyasztók várhatóan véleményformáló részét; másrészt mivel az identitás vizsgálata során alkalmazott módszer kifejezetten a fiatal felnőttek vizsgálatára került kifejlesztésre.

A legnagyobb felsőoktatási intézmény Romániában, ahol a kurzusok több, mint 30-a magyar nyelven kerül oktatásra és teljes egészében magyar nyelvű szakokat is oktatnak, a Babes-Bolyai Tudományegyetem Kolozsváron. A magyar nemzeti kisebbség fiataljai az egész országból érkeznek ide tanulni, ezért választottuk ezt az egyetemet mintavételünk helyszínének. Kérdőívünk 300 hallgatónak került kiküldésre (valamennyien a Közgazdaság és Gazdálkodástudományi Kar hallgatói), amelyből 106 értékelhető kitöltést tudtunk bevonni az elemzésbe. Az identitás és értékészlet összehasonlíthatósága érdekében 140 fős magyarországi magyar válaszadót is megkérdeztünk.

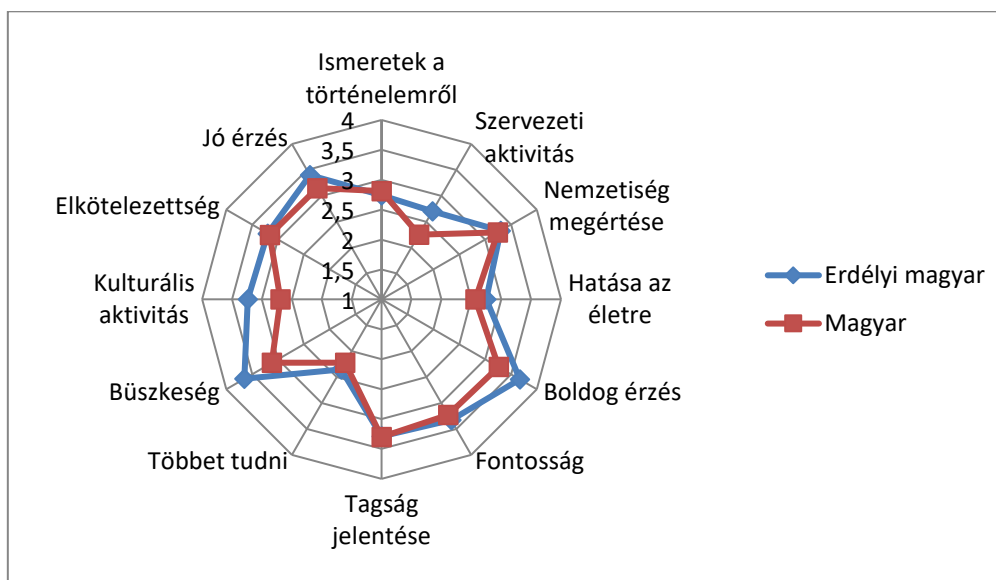
Primer kutatásunkban strukturált kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, nagyjából zárt kérdésekkel. Mivel a célcsoport jellemzői ezt lehetővé tették, időráfordítás és költségek szempontjából pedig kedvező jellemzőkkel rendelkezik, a megkérdezés online formáját választottuk. A kérdőíven a válaszadók nemzetiségével, nemzeti identitásával és értékészletével, általános vásárlási szokásaival, márkaismeretével, márkapreferenciáival és a referenciacsoportok vásárlási döntéshozatalukban betöltött szerepével kapcsolatos kérdések szerepeltek. Az alkalmazott skálákkal szemben elvárás volt megbízhatóság, ezért csak

nemzetközileg is széles körben ismert és elfogadott skálákat alkalmaztunk. Az etnikai identitás vizsgálatára alkalmazott Multigroup Ethnic Identity Measure (MEIM) skálát 1992 óta alkalmazzák fiatal felnőttek vizsgálatára (PHINNEY, 1992); az értékészlet vizsgálatára alkalmazott skála a fogyasztói magatartásban jól ismert HAWKINS, BEST és CONNEY által kialakított szemantikus differenciálskála (1992); míg a referenciacsoportok hatását a BEARDEN, NETEMEYER és TEEL (1989) kifejlesztett SUSCEP skálával vizsgáltuk. Jelen tanulmányban terjedelmi okokból csak a kutatási kérdésekben megfogalmazott három kérdéssel kapcsolatos eredményeket mutatjuk be.

3. Eredmények

A kérdőív értékelését Phinney MEIM skálájának elemzésével kezdtük, amelyben a válaszadóknak 12, nemzetiségi hovatartozással kapcsolatos állítást kellett értékelniük 4 fokozatú, Likert egyetértési skálán, ahol a 4-es érték jelentette a teljes mértékben egyetértést, 1-es érték pedig az egyáltalán egyet nem értést. A magyar nemzetiségi válaszadók a skála mind a tizenkét eleme esetében magasabb, vagy azonos átlagértéket – magasabb, vagy azonos egyetértést – fejeztek ki a magyar identitáshoz kapcsolódóan (1. ábra).

1. ábra: Erdélyi magyar nemzetiségi és magyarországi magyar válaszadók identitás-átlagai



A legnagyobb eltérések az alábbi területeken jelentkeztek: „Büszke vagyok a nemzetiségi hovatartozásomra” (3,65 – erdélyi magyarok; 3,12 – magyarországi magyarok); „A mindennapi életemben is követem a magyar kulturális hagyományokat (ételek, zene, tradíciók)” (3,24 – 2,69); „Aktívan részt veszek olyan szervezetek munkájában melynek tagjai többségében magyarok” (2,7-2,25) és „Boldog vagyok, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom” (3,67-3,26). Ezekből az eredményekből egyértelműen látható, hogy a nemzetiségi kötődés legalább olyan mértékű, vagy magasabb a vizsgált erdélyi magyar fiatalok körében, mint a magyarországi magyarok esetében.

A következő lépésben a fenti MEIM skála segítségével megvizsgáltuk, létrehozhatóak-e identitás alapú szegmensek a válaszadók körében. Ehhez először megvizsgáltuk a skála megbízhatóságát és faktorelemzésre való alkalmasságát. A Cronbach

alfa értéke 0,905; a Bartlett-teszt eredménye a χ^2 értékére 786,705; 66 szabadsági fok mellett (szignifikanciaszint $p=0,000$); a KMO értéke pedig 0,889 – tehát valamennyi vizsgálat a faktorelemzés elvégezhetőségét támasztja alá. A faktorok számát Scree-teszt alapján kettőben határoztam meg, és az így kialakult két faktor a teljes variancia 63,11%-át magyarázza. A skála egyik eleme esetében („Sokat gondolkodom azon, milyen hatással lesz a magyar nemzetiségem a jövőmre”) a faktorsúly nem érte el a 0,55-ös értéket (ami a válaszadók száma alapján elvárt minimum érték), így a további vizsgálatok előtt ezt kiemeltem a skálából. A megmaradt 11 elemű skála nem veszített a megbízhatóságából, mivel a Cronbach alfa értéke 0,908; a Bartlett-teszt eredménye a χ^2 értékére 756,635; 66 szabadsági fok mellett (szignifikanciaszint $p=0,000$); a KMO értéke pedig 0,894 lett. Varimax rotáció után a rotált faktorok a teljes variancia 66,56%-át magyarázták.

Az első faktor elemei:

- Boldog vagyok, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom
- Erősen kötődöm a magyar nemzetiséghez
- Büszke vagyok a saját etnikai csoportomra.
- A nemzetiségi csoport kulturális tevékenységében rész veszek (hagyományos ételek készítése, zenélés, hagyományok).
- Erősen a magyar nemzetiséghez tartozónak érzem magam
- Jó érzéssel tölt el a kulturális és etnikai háttér.

A második faktorba a maradék öt elem került:

- Időt fordítok arra, hogy többet tudjak meg a német nemzetiségről, történelméről, tradícióiról, szokásairól
- Aktívan részt veszek olyan szervezetek munkájában, melyek tagjai többségében német nemzetiségűek
- Pontosan értem az etnikai háttérmet és azt, mit jelent számomra.
- Pontosan értem, mit jelent számomra az, hogy tagja vagyok a magyar nemzetiségnek
- Sokat beszélgetek más emberekkel a német/sváb nemzetiségűek csoportjáról, hogy minél többet megtudjak etnikai származásomról.

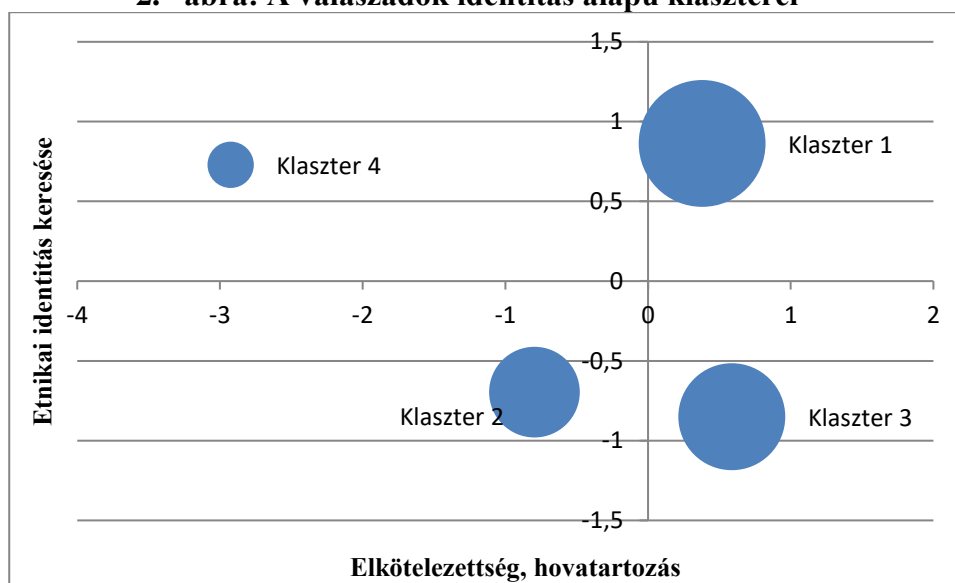
Az első faktor az identitással kapcsolatos elkötelezettséget, hovatartozást fejezi ki, míg a második faktor az etnikai identitás kereséséhez, megismeréséhez kapcsolódik. A kapott eredményeket klaszteranalízishez felhasználva a kutatásban részt vevő erdélyi magyar válaszadók csoportokba sorolhatóak etnikai identitásuk erőssége és irányultsága szerint. A klaszterelemzés során elsőként a hierarchikus elemzésekhez tatózó Ward-módszert alkalmaztuk, távolsági mértékként a négyzetes euklideszi mértéket használva; majd elvégeztük az elemzést a nem-hierarchikus K-közép módszerrel is. A két eljárás során kialakult 4 klasztert összehasonlítva a K-közép módszer eredményeit fogadtuk el, mivel ezek esetében a klasztercentroidok távolabb estek egymástól, miközben a varianciában nem találtunk lényeges eltérést (2. ábra).

A klaszterek a következőképpen jellemezhetőek:

- Klaszter 1: Aktív magyar (43,6%, 45 fő): A klaszter tagjai nyitottak a kisebbségi identitással való elköteleződésre, és ők rendelkeznek a válaszadók közül a legerősebb magyar nemzetiségi identitással, és ők a legaktívabbak a hagyományok őrzésében otthon és a közösségi életben is. A 20, 21 és 23 évesek mintegy fele (rendre 47,6%, 55,6%, 50,0%) ebbe a csoportba tartozik. A női válaszadók fele itt található meg, viszont a férfi válaszadóknak mindössze alig több mint ötöde (22,7%) került a klaszterbe. A klasztertagok 40,9%-a megyeszékhelyen él, 29,5-29,5%-uk pedig egyéb városokban vagy falun lakik.

- Klaszter 2: Elhatárolódók (19,6%, 23 fő): Ez a csoport éppen az ellentettje az előzőnek. Annak ellenére, hogy magyarként határozzák meg magukat – ezért vettek részt a kutatásban – a válaszaik alapján nem érznek semmilyen vonzódást a magyar nemzetiséghez, és nem érdeklődnek etnikai hovatartozásuk iránt. A 20 évesek 33,3%-a és a 22 évesek 22%-a tartozik ebbe a klaszterbe. A férfi válaszadók legnagyobb részt itt találhatóak meg (40, 9%-uk), míg a női válaszadóknak mindössze 15,4%-a került ebbe a csoportba. A városiak 24,2%-a, a falusiak 20,7%-a és a megyeszékhelyen élők 18,7%-a jelenik meg a klaszterben.

2. ábra: A válaszadók identitás alapú klaszterei



- Klaszter 3: Jelenben magyarok (29,7%, 32 fő): A klaszter tagjai büszkék magyar létükre, kötődnek a nemzetiséghez és követik a hagyományokat, mindazonáltal nem kifejezetten érdeklődnek a kisebbség vagy a magyar nemzet történelme iránt, és az etnikai háttérüket sem tartják fontosnak. A 18 és 19 évesek közel fele (45,5% és 44,1%) tartozik ebbe a csoportba. A férfi és női válaszadók második legnagyobb csoportjai itt jelennek meg (férfiak 31,8 %-a, nők 29,5%-a). Lakóhely szempontjából a megyeszékhely, városi és falusi lakók egyformán képviseltetik magukat.
- Klaszter 4: Múltidézők (5,9%, 6 fő): A válaszadók legkisebb csoportja, akik ugyan nem érznek elkötelezettséget, vonzódást a magyar nemzetiséghez, de válaszaik alapján érdeklőnek a kisebbség történelme, és a nemzetiségi hovatartozás jelentése, jelentősége iránt, és részt vesznek a kisebbségi közösségek tevékenységében is. 21-22 évesek a csoport válaszadói, egyforma arányban nők és férfiak, négy fő közülük megyeszékhelyen, két fő pedig falun él.

A fent leírt klaszterek megléte szükséges, de nem elégséges feltétele az etnikai marketing tevékenység megkezdésének, további információkra van szükség azzal kapcsolatban, vajon az etnikai identitás képes-e hatást gyakorolni a vásárlásra, fogyasztásra. A szakirodalmi részben már említett, az anyaország termékeinek lehetséges preferáltságára irányuló etnocentrizmus meglétét próbáltuk vizsgálni kilenc termék kategória esetében. Nyitott kérdés segítségével arra kértük a válaszadókat, mi a három, legfontosabbnak ítélt termék attribútum, ami alapján vásárlási döntéseiket meghozzák (1. táblázat).

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A származási hely, mint döntést befolyásoló tényező számos alkalommal említésre került, ugyanakkor nem lehetünk benne biztosak, hogy a válaszadók származási hely alatt Magyarországot értették. A továbbiakban egy nyolc elemből álló, ötpontos Likert egyetértési skálával vizsgáltuk a magyar termékekkel kapcsolatos vélemények különböző aspektusait (ahol 5 jelentette az állítással való teljes egyetértést, 1 pedig az állítással való egyet nem értést). Az értékeléshez a skála megbízhatóságát most is Cronbach alfa értékével vizsgáltuk, melynek értéke a nyolc elemre mindössze 0,379 lett. További statisztikákat megvizsgálva láthattuk, hogy a skála három eleme nem volt konzisztens a többi öttel, és ezek kiemelése esetén növekszik a skála megbízhatósága. A következő elemek kerültek kivételre:

- A csomagoláson látszik, hol készült a termék
- Nincs kapcsolat a származási hely és a termék minősége között
- Soha nem veszem figyelembe, hol készült a termék.

1. táblázat: Termék attribútumok a vásárlási döntésekben

	Legfontosabb attribútum	Második legfontosabb attribútum	Harmadik legfontosabb attribútum	Származási hely említése összesen
Gyümölcs	Frissesség (23%)	Származási hely (14%)	Származási hely (29%)	56%
Ásványvíz	Márka, íz (18-18%)	Márka (24%)	Származási hely (16%)	30%
Üdítőitalok	Íz (34%)	Márka (24%)	Csomagolás (17%)	6%
Alkoholos italok	Íz (29%)	Íz (25%)	Csomagolás (17%)	15%
Édességek	Íz (44%)	Íz (21%)	Márka (16%)	11%
Sós snack	Íz (37%)	Márka (17%)	Csomagolás (16%)	6%
Cipő, ruházat	Minőség (29%)	Márka (17%)	Márka (20%)	12%
Kozmetikai termékek	Minőség (29%)	Márka (18%)	Márka (13%)	11%
Háztartási cikkek	Minőség, márka (29-29%)	Márka (19%)	Márka (16%)	15%

Ez a három állítás nem tartalmazta a „magyar termék/márka” kifejezéseket, a származási hely és a preferencia közötti kapcsolatot csak általában vizsgálta, így ezek kivétele a skálából nem csökkenti annak magyar termékek preferáltságára vonatkozó információtartalmát. A megmaradt ötelemű skálára vonatkozó Cronbach alfa értéke 0,744, ami már elfogadható megbízhatóságot jelez. Ezekből az elemekből egy új változót – Magyar termék preferencia – képeztünk. Szintén új változót képeztünk – Teljes etnikai identitás – a korábban vizsgált MEIM skála elemeiből. A két változó közötti kapcsolatot korrelációs számítással elemeztük. A Pearson-féle korrelációközepesen erős ($r=0,469$), szignifikáns kapcsolatot ($p=0,000$) mutatott a változók között, aminek magyarázó erejét regresszióanalízissel határoztuk meg. A determinációs együttható értéke $r^2=0,220$ lett, ami gyenge kapcsolatot jelent: a termékek vásárlása, kiválasztása során az etnikai identitás 22%-

os magyarázó erővel bír. A becslés sztenderd hibája elfogadható (SEE=0,710), így a regressziós modell megfelelőnek tekinthető. Az F-teszt és a magyarázó változó szignifikanciája is $p=0,000$, így a következő regressziós modell állítható fel:

$$\text{magyar termék preferencia} = 0,419 + 0,679 * \text{teljes etnikai identitás}$$

Ugyanezt a kapcsolatot megvizsgálva az egyes klaszterekre vonatkozóan kiderül, hogy a modell csak az 1. és 3. klaszter esetén állítható fel; a Klaszter 1-re csak 90%-os megbízhatósággal.

2. táblázat: Klaszterek regressziós együtthatói

	r	r ²	SEE	Kapcsolat szignifikanciája
<i>Klaszter 1</i>	0,339	0,115	0,6929	$p=0,062$
Klaszter 2	0,047	0,002	0,6845	$p=0,834$
<i>Klaszter 3</i>	0,333	0,111	0,7236	$p=0,026$
Klaszter 4	0,414	0,171	0,1703	$p=0,415$

4. Összefoglalás

A nemzeti kisebbségek fogyasztói magatartásának vizsgálatokor elengedhetetlen annak elemzése, hogy az adott nemzetiség rendelkezik-e olyan nemzeti identitással, amely megalapozhatja az eltéréseket a többségi nemzet fogyasztói magatartásától. Tanulmányunkban a korábbi nemzetközi etnikai marketinges kutatásokhoz képest egy speciális helyzetben lévő etnikai csoportot, a határon túli magyarokat tanulmányoztuk. Speciális helyzetük annak köszönhető, hogy egy történelmi változás eredményeként saját eredeti hazájuk területén váltak nagy tömegű kisebbséggé. Jelen cikkünkben azt vizsgáltuk meg, vajon az erdélyi magyarok körében meghatározhatóak-e olyan fogyasztói szegmensek, amelyek identitása, értékei és fogyasztói viselkedése eltér a többségi társadalométól. A bemutatott eredmények megválaszolják ezt a kérdést. A erdélyi magyar fiatalok vizsgált csoportjában erős magyar identitást találtunk, ami megerősíti a korábbi szociológiai vizsgálatok eredményeit. Az identitásnak két dimenzióját különítettük el, melyek segítségével fogyasztói szegmenseket tudtunk kialakítani. A négy létrehozott szegmens közül kettő, a Klaszter 1 és Klaszter 3 jelzésűek szignifikáns korrelációt mutattak a magyar termékekkel kapcsolatban; és ez a két klaszter a válaszadók 73,3%-át foglalja magában. Továbbá bebizonyítottuk, hogy a termékek magyar származása szignifikáns hatást gyakorol a fogyasztói döntéshozatalra, és a magyar termékekkel kapcsolatos preferenciák előre jelezhetőek az etnikai identitás alapján. Mindezek alapján a magyar termékek gyártói számára megfontolandó stratégia lehet az erdélyi magyarság célpiacként való értelmezése, figyelembe vétele.

4.1. A kutatás korlátai, további kutatási lehetőségek

Kutatásunk eredményeinek felhasználásakor természetesen figyelembe kell venni, hogy megkérdezésünkben csak az erdélyi magyar egyetemisták egy csoportja vett részt, akik a kiválasztott egyetem adott karán tanulnak. Más korosztályok, Románia más részein élő kisebbségi közösségek tagjai, akik eltérő végzettséggel rendelkeznek, egy újabb kutatás célcsoportjául szolgálhatnak. További kérdésként merülnek fel a következők: milyen elemeket lenne érdemes használni a nemzetiségi célcsoportra irányuló marketingkommunikációban, a kisebbségi lét mely történelmi és jelenlegi aspektusai

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

befolyásolhatják a fogyasztói döntéshozatalt. Bár kutatásunk alapján a vizsgált válaszadók preferálják a magyar termékeket, fontos lenne annak meghatározása is, hogyan azonosítják, hogyan értelmezik a magyar terméket. Mindezeket túl önálló kutatást érdemelne a szolgáltatások hasonló szempontú vizsgálata is.

Irodalomjegyzék

Bearden, W. O. – Netemeyer, R. G. – Teel, J.E. (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, 15 (4) 473-81

Bóna, L. - Morvai, T. - Szabó, J. - Szarvas, H. - Székely, L. - Veres, V. (2014): Magyar identitás határon innen és túl, *Új Ifjúsági Szemle Alapítvány, Szigetcsép*

Cojanu, D. (2014): Ethnicity as Social Fact and Symbolic Construction, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 149, 217 – 221

Comunicat de presă privind rezultatele definitive ale Recensământului Populației și Locuințelor – 2011. Recensamantromania.ro

Csata, Zs. - Deák, A. (2010): Gazdasági etnocentrizmus, etnikai fogyasztás az erdélyi magyarok körében, *Közgazdász Fórum* 2010, 4, 31-48

El Banna, A. - Papadopoulos, N. - Murphy, S.A. - Rod, M. - Rojas-Méndez, J.I. (2018): Ethnic identity, consumers ethnocentrism and purchase intention among bicultural ethnic consumers: “Divided loyalties” or “dual allegiance”? *Journal of Business Research*, 82, 310-319

Grange, H. - Miller, D. (2005): How to Leverage Diversity. *Marketing Magazine*, 110 (28), 15-16

Guion, L. A. - Kent, H. (2005): Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audience. EDIS. Florida Cooperative Extension Service, University of Florida

Hawkins, D. - Best, R. - Coney, K. (1992): *Consumer Behavior*, 5th edition, Boston, MA: Irwin

Imber, J. – Toffler, B-A. (2000): *Dictionary of Marketing Terms*, Barron’s Educational Series

Jamal, A. (2005): Playing to win: an explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK, *Journal of Retailing and Consumer* 12 (1) 1-13

Kiss, T. - Barna, G. - Sólyom, Zs. (2008): *Tinerii Maghiari Din Transilvania 2008*, Working Papers in Romanian Minority Studies 12. Cluj-Napoca

Penaloza, L. (2018): Ethnic marketing practice and research at the intersection of market and social development: A macro study of the past and present, with a look to the future. *Journal of Business Research*, 82, 273-280

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Phinney, J. S. (1992): The Multigroup Ethnic Identity Measure: a New Scale for Use with Diverse Groups. *Journal of Adolescent Research*, 7, 156-176

Pires, G. - Stanton, J. (2015): *Ethnic Marketing: Culturally sensitive theory and practice*. London: Routledge

Prónay, Sz. - Málovics, Gy. (2008): Lokalitas és fenntartható fogyasztás, In Lengyel I. – Lukovics M. (eds.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében [Question marks in the economic development of the regions]* (pp. 184-203). Szeged: JATEPress

Protsyk, O. - Matichescu, L. M. (2010): Electoral rules and minority representation in Romania, *Communist and Post-Communist Studies*, 43, 31-41

Rekettye, G. – Tóth, Z. – Malota, E. (2015): *Nemzetközi marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Veres, V. (2015): Az erdélyi magyarok nemzeti identitása a társadalmi és az etnikai struktúra összefüggésrendszerében, *Erdélyi Társadalom*, 3 (1) 71-96