

Kultúrák közötti váltás – a fogyasztói akkulturáció irodalmának áttekintése

Change between cultures – literature review of consumer acculturation

BOGÁROMI ESZTER

Budapesti Corvinus Egyetem eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

Budapesti Corvinus Egyetem erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Mindegy, hogy egy házasságkötés miatt kerülünk új kultúrkörbe, vagy egyetemi képzésünk részeként élünk fél évet külföldön, esetleg úgy döntünk, hogy egy másik országban szeretnénk élni, találkozunk a két kultúra eltéréseivel, ami hatással van személyiségünkre, szervezetünkre és fogyasztási szokásainkra egyaránt.

A tanulmányban végigvesszük a kultúrák közötti váltáshoz kapcsolódó fogalmakat és elemezzük a legfontosabb szerzők műveit. A kultúrák váltásához szervesen kapcsolódó definíciók közül foglalkozunk a kultúrsokkal, az akkulturációval, a fogyasztói akkulturációval és a fogyasztói etnocentrizmussal.

A szakirodalom áttekintésének célja az eltérő definíciók és elméletek bemutatása, illetve annak megismerése, hogy a témakör feldolgozásánál milyen primer kutatási módszertant használnak. A téma több tudományterület határán található, pl. a közgazdaságtan, pszichológia, szociológia, így a módszertani sokszínűség nem csak abban figyelhető meg, hogy kvalitatív vagy kvantitatív technikákat alkalmaznak, hanem abban is, hogy az egyes kutatómódszertanok milyen irányt vesznek.

Kulcsszavak: akkulturáció, kultúrsokk, fogyasztói akkulturáció

Abstract in English

It does not matter why we are in a host culture – by marriage, Erasmus scholarship or we would like to work in another country – we will face the differences of the two cultures, which will have an effect on our personality, our body and our consumer behaviour equally.

In our study, we give an overview of the concepts that are connected to the change between home and host cultures and we analyze the most important authors' works. We present concepts like acculturation, consumer ethnocentrism, culture shock, consumer acculturation.

The aim of the literature review is to present the differences between definitions of the same concept, and to understand primary research methodology of consumer acculturation's studies. According to the fact that our research topic is on the border of several disciplines (economics, psychology and sociology), differences in methodologies do not manifest only in the choice whether qualitative or quantitative techniques are used but also in the techniques and methodologies themselves.

Keywords: culture shock, acculturation, consumer acculturation

1. Bevezető

Fontosnak tartjuk bemutatni, hogy a kultúrák váltásánál milyen folyamatok mennek és mehetnek végbe és az eltérő folyamatok kiválasztása, kimenetele milyen tényezők hatásaként értelmezhető. Napjainkban szélesebb rétegeket érint a kultúrák közötti közlekedés, mondhatni majdnem mindenki átéli ezt a helyzetet élete során legalább egyszer. Ennek megfelelően a fogyasztási szokásaink is folyamatosan alakulnak. A piaci folyamatok minden résztvevőjének szempontjából értékes annak megismerése, hogy különböző társadalmi csoportok fogyasztási szokásai hogyan alakulnak eltérő makrogazdasági, mikrogazdasági, pszichológiai és szociológiai változók mentén. Továbbá mind bevándorló státuszban, mind befogadóként hasznos ismernünk a saját és a hozzánk érkezők preferenciáit, attitűdjeit és kommunikációját. Tanulmányunk célja felhívni a figyelmet a téma relevanciájára és értékes eredményeire. Az eredmények bemutatása után kitérünk későbbi kutatási céljaink bemutatására, a lehetséges módszertani újításokra.

A fogyasztói akkulturáció a nyugati világban azért is fontos, mert az individualista környezetben - a fogyasztói társadalomban - az egyének énképének hangsúlyos része a fogyasztásuk által kirajzolódó én. Gondoljunk csak bele, hogy az ESOMAR kategóriákat a fogyasztási szokásokat mutató adatok alapján egészítik ki és finomítják, vagyis a munkakörön, iskolai végzettségen túl a háztartásokat a fogyasztásuk ugyanúgy, vagy ha nem jobban meghatározza (a TGI termékben már az ESOMAR státusz egy újabb verziója használatos). 'Megmondom mit fogyasztok, megmondom ki vagyok' elven gondolkodunk.

A fogyasztói akkulturáció témájába tartozó kutatások megismerése folyamán láthatjuk, hogy hogyan változott a folyamatra hatást gyakorló változók köre – például a kétezres években megjelenő transznacionális fogyasztói kultúra megjelenése –, illetve a Berry által felvázolt lehetséges identitások köre miként szélesedett – például megjelentek a kevert identitások. A témában megjelenő kutatások egyre finomabban ábrázolják a fogyasztói akkulturáció folyamatát, melynek köszönhetően lehetőség adódik a jobb megismerésre és az elméleti eredmények gyakorlati hasznosítására egyaránt.

2. Kulturális sokk és akkulturáció

A kulturális sokk *fogalma* Kalvero Oberg antropológustól származik, szerinte a kultúrsokk „olyan foglalkozási betegség, ami akkor lép fel, ha valaki külföldi kiküldetésbe kerül, az a feszültség (szorongás) idézi elő, amit a társas interakcióban megszokott jelek és jelzések elvesztése okoz. Sajátos szimptomákkal jellemezhető és kezelést igénylő betegség.” (OBERG 1960:16)

A fogalom mai értelmezése szerint kulturális sokkon azokat a fizikai és lelki alkalmazkodási nehézségeket értjük, amelyekkel az utazók és a külföldi környezetbe kerülők jó része szembesül, amikor egy másik kultúrával találkozik. Általános megfogalmazásban azt az élményt nevezzük kulturális sokknak, melyet az interkulturális interakciók, találkozások során átélünk (HIDASI, 2014).

A kulturális sokk *kiváltó okait* Hidasi alapján három tényezőben összegezhetjük: a megszokott kapaszkodók elvesztése, a személyközi és társas kommunikáció diszfunkcionalitása, valamint az ún. identitáskrizis, amikor ugyanis az identitás kulturális kontextusa megváltozik, az identitás is változik (HIDASI, 2004, PÉTER et al., 2012, NÉMETH, 2017).

Az úgynevezett “kulturális sokk háromszög” azt szemlélteti, hogy milyen *szinteken* érhet bennünket a kulturális sokk és ennek milyen következményei lehetnek. Ez lehet kognitív szint (pl. sztereotipizálás, tolerancia), affektív szint (pl. hangulatváltozások, eufória, depresszió, elégedettség), konatív szint (pl. társas készségek, cselekedetek és identitás) (MARX, 2001).

Chaney és Martin hat kategóriába sorolja *a kulturális sokk forrásait, aspektusait*: kulturális stressz (fizikai és mentális stressz az átállás miatt, ide tartoznak pl. a lakhatási, közlekedési,

kommunikációs problémák), társadalmi elidegenedés (magány és izoláció érzése), társadalmi osztálykülönbségek, pénzügyi problémák, családi és párkapcsolati problémák, társadalmi és egyéni önkép (kulturális különbségek lehetnek abban, hogy mennyit osztunk meg önmagunkból másokkal) (CHANEY-MARTIN, 2011).

A *sokk mértékét* egyéni tényezők (pl. személyiség, tapasztalatok, nyelvtudás) és szituációs faktorok (pl. a kulturális kapcsolat időtartama és intenzitása) befolyásolják. A „sokk” mértéke elsősorban a kulturális távolságtól függ, vagyis a saját kultúra és az idegen, új kultúra eltéréseinek mélységétől. Emellett a „sokk” számos személyiségjegytől és szituációs faktortól függ, a kialakulását, mértékét és intenzitását befolyásoló tényezőket a következőként foglalhatjuk rendszerbe (MALOTA, 2013):

- *Kulturális távolság faktor* (a saját és a fogadó kultúra kulturális eltérései, a fogadó kultúra idegenekkel kapcsolatos jellemzői, a két ország közötti viszonyrendszer)
- *Biológiai tényezők* (általános fizikai és egészségi állapot, életmódváltozás hatása, kor)
- *Tapasztalati tényezők* (nyelvtudás, külföldön előzetesen eltöltött idő, korábbi interkulturális tapasztalatok, a rendelkezésre álló előzetes információk mennyisége és minősége)
- *Személyes és személyi készség jellemzők* (kommunikációs és kapcsolatteremtési készségek, empátia, tolerancia, bizonytalanságkerülés, érzelmi és értelmi intelligencia, humorérzék, rugalmasság, alkalmazkodó-készség, kulturális érzékenység, etnocentrikus beállítódások, függetlenség, önbizalom)
- *Kontroll tényezők* (a fogadó kultúrában eltöltendő idő, otthoni védőháló, a fogadó kultúrában hazai védőháló, a fogadó kultúrában helyi védőháló, előzetes elvárások, döntési lehetőségek, motiváció, státusz az új kultúrában).

A kulturális sokkot és különbözőségeket nem feltétlenül a nagy földrajzi távolság okozza, hiszen határon átnyúló viszonylatban is találunk eltéréseket. Kaszás és szerzőtársai igazolták, hogy az osztrák-szlovén-horvát-magyar határtérségben a határmenti kapcsolatokból eredő kulturális és gazdasági örökségek tompíthatják a különbségekből adódó sokkot. (KASZÁS et al., 2016)

A kulturális adaptációt, a másik kultúrához való alkalmazkodás fázisait a szakirodalom az ún. U-görbével írja le, mely szerint az *átmenet folyamata* tipikus mintát ír le. Az első szakasz a „nászutas / eufória fázis”, a második szakasz az ún. „krízis / ellenséges fázis”, a harmadik ciklus a „humor / alkalmazkodás fázis”, majd ez a megértési folyamat az „otthon / elfogadás fázisban” csúcsosodik ki. Az ide tartozó két koncepció közül az egyik az akkulturáció: az a folyamat, melynek során a hosszabb ideig idegen kultúrában élő személy idővel befogadja és átveszi a fogadó kultúra értékrendszerét és gondolkodásmódját, egy kulturális és pszichológiai változási folyamat révén. A másik a dekulturáció, mely a régi értékrend és viselkedésmód elhagyását jelenti. A teljes alkalmazkodás akár évekig is eltarthat. Az ötödik szakasz a „visszatérés”, az ún. fordított kulturális sokk. (LYSGAARD, 1950)

Az *adaptációt* illetően a következő *stratégiákat* azonosíthatjuk (SAMOVAR et al., 2010, MARTIN-NAKAJAMA 2004, LUSTIG-KOESTER 2010). Természetesen nincs teljes mértékű elkülönülés a stratégiák között, egymás mellett is létezhetnek, sőt mindegyiknek különböző szintjei lehetnek.

- *Asszimiláció*: teljes körű alkalmazkodás az új kultúrához, a régi kulturális identitás fenntartása relatíve lényegtelen.
- *Szeparáció*: ragaszkodás a saját kultúrához, az idegen kultúrától való elfordulás, elszeparálódás.
- *Integráció*: a saját kultúra eszközeinek használata, amellett, hogy az egyén a befogadó kultúrába is próbál beilleszkedni.
- *Marginalizáció*: külső tényezők miatt kevés lehetőség van fenntartani a saját kulturális örökséget (pl. kényszerített kulturális veszteség miatt), vagy kevés az érdeklődés az új

kultúra iránt (pl. kirekesztés vagy diszkrimináció miatt). Az előző három stratégiával ellentétben itt nem az egyén döntésén múlik e stratégia választása, hanem külső kényszerre vezethető vissza.

A fenti stratégiákat összefoglalóan a következő táblázat szemlélteti (1. táblázat):

1. táblázat: Akkulturációs stratégiák

AKKULTURÁCIÓS STRATÉGIÁK		a saját kulturális identitás megtartásának fontossága (ingroup orientáció)	
		alacsony szintű	magas szintű
más csoportokkal való kapcsolat fenntartásának fontossága (outgroup orientáció)	alacsony szintű	marginalizáció	szeparáció
	magas szintű	asszimiláció	integráció

Forrás: BERRY et al. 1988

A fenti megküzdési stratégiák mellett az *adaptációs modellek* is választ adnak arra, hogy hogyan alakul egy új kultúrába való beilleszkedés, milyen folyamatokkal és befolyásoló tényezőkkel írható le.

A korábban említett *U-görbe modellt*, mely a kulturális adaptáció fázisait azonosítja, a szakirodalomban szokás adaptációs modellként is kezelni, az egyik legegyszerűbb modellként tartják számon.

A *bizonytalanság és szorongás-kezelés modell* (GUDYKUNST, 1998) szerint az interkulturális kommunikáció során a bizonytalanság csökkentése a leglényegesebb, mert az interkulturális adaptáció egyik legjellemzőbb eleme a félreérthetőség, kétértelműség. Az előrejelzési bizonytalanság azt jelenti, hogy nem tudjuk előre jelezni, hogy mások hogyan viszonyulnak hozzánk, hogyan reagálnak, az értelmezési bizonytalanság pedig arról szól, hogy nem tudjuk megmagyarázni mások viselkedését. Emellett a szorongás csökkentése szintén fontos, a modell szerint ezekre a helyzetekre az információgyűjtés a megoldás, ha van elég információnk, csökken a szorongás és a bizonytalanság is. Ezen elmélet szerint a megfelelő önértékeléssel és önképpel rendelkezők, a rugalmas attitűdökkel és magatartásformákkal bírók és a komplex és rugalmas kategóriákat alkotók (vagyis a sztereotípiákat kerülők) a leghatékonyabbak az interkulturális kommunikációban. A modellben a szituáció is lényeges szerepet kap, eszerint az informatív, támogató környezet és a különböző kulturális csoportok egyenlő reprezentációja szükséges a megfelelő interkulturális kommunikációhoz.

Az *átmenet modell* szerint a kulturális sokk és adaptáció hasonlít bármely átmeneti szituációhoz, melyen életünk különböző szakaszaiban keresztül megyünk. Ezért e felfogás azt hangsúlyozza, hogy a kulturális sokk és adaptáció az emberi tapasztalatszerzés normális része, és mint olyan, változásokkal, előnyökkel és hátrányokkal, veszteségekkel és nyereségekkel jár. (KIM, 2001).

Kim „*stressz-adaptáció-növekedés*” modellje szerint a kezdeti stresszre (kulturális sokkra) válaszul az egyén megtanulja kezelni az új kulturális normákat, ezáltal megkezdődik az adaptációt az új kultúrához. A folyamatos stressz-adaptáció megtapasztalása után elkezdődik a személyes növekedés, ezzel a három elem között egy ciklikus, dinamikus folyamat generálva (KIM, 2001).

A *kommunikációs-rendszer modell* szerint az adaptáció a kommunikáció révén megy végbe, a folyamatos kommunikáció segíti elő az adaptációt, és szükséges ahhoz. Az ismeretlen kulturális környezetben való kommunikáció új gondolkodásmódot és új magatartásformákat alakít ki, az interakciók számának növekedésével az adaptáció sikeresebbnek bizonyul.

A modell megkülönbözteti az egyéni és társas szintű kommunikációs kompetenciát. Ebben a modellben a környezet is fontos elem: a fogadó kultúra nyitottsága az idegenekre, az a mérték, amennyire rákényszeríti saját kultúráját a más kultúrából érkezőkre és az adott etnikai csoport (politikai, gazdasági stb.) erőssége lényeges faktor az adaptáció/ akkulturáció sikerességéhez. A fentiek mellett az egyén felkészültsége az új kultúrában való életre és személyisége szintén lényeges moderáló tényező (KIM, 2001).

3. Fogyasztói akkulturáció

A fogyasztói akkulturáció fogalma Berry akkulturáció elméletéből alakult ki, így erős pszichológiai alapokon nyugszik. A fogyasztói akkulturáció az akkulturáción belül a fogyasztásra fókuszál, az utóbbi húsz évben, a témában született elemzések kutatói Penaloza 1989-ből származó definícióját használják. Eszerint a fogyasztói akkulturáció alatt azon jártasságok és tudás megszerzését értjük, melyek relevánsak az adott kultúra fogyasztói magatartás szempontjából a más kultúrából származó egyén számára (PENALOZA, 1989: 110). Így tekinthetjük a jelenkori kutatások egyértelmű közös nevezőjének Penaloza meghatározását.

A fent említett definíció és mű előtt is találkozhatunk már a fogyasztói akkulturációval foglalkozó cikkekkel. Berger és Luckman 1967-ben elkülönítette a második szocializációtól a fogyasztói akkulturációt, annak kiterjedtsége és tárgya szerint. Továbbá már Brim is felhívta arra a figyelmet, hogy nem csak a felnőtté válásnál jellemző a fogyasztási szokások megváltozása, hanem minden életciklus váltásnál megfigyelhetőek (BRIM, 1966).

Ward 1974-es munkájában kitért arra, hogy a fogyasztói akkulturációba (itt még fogyasztói szocializáció folyamatként említve) beletartozik a teljes tanulási folyamat, így az egyének az új kultúrában nem csak a kultúrára jellemző fogyasztási és vásárlási szokásokat tanulják meg, hanem a teljes fogyasztói közeget is megértik, megtanulják a jelentéseket is, melyeket a fogyasztók az egyes termékekhez társítanak (WARD, 1974).

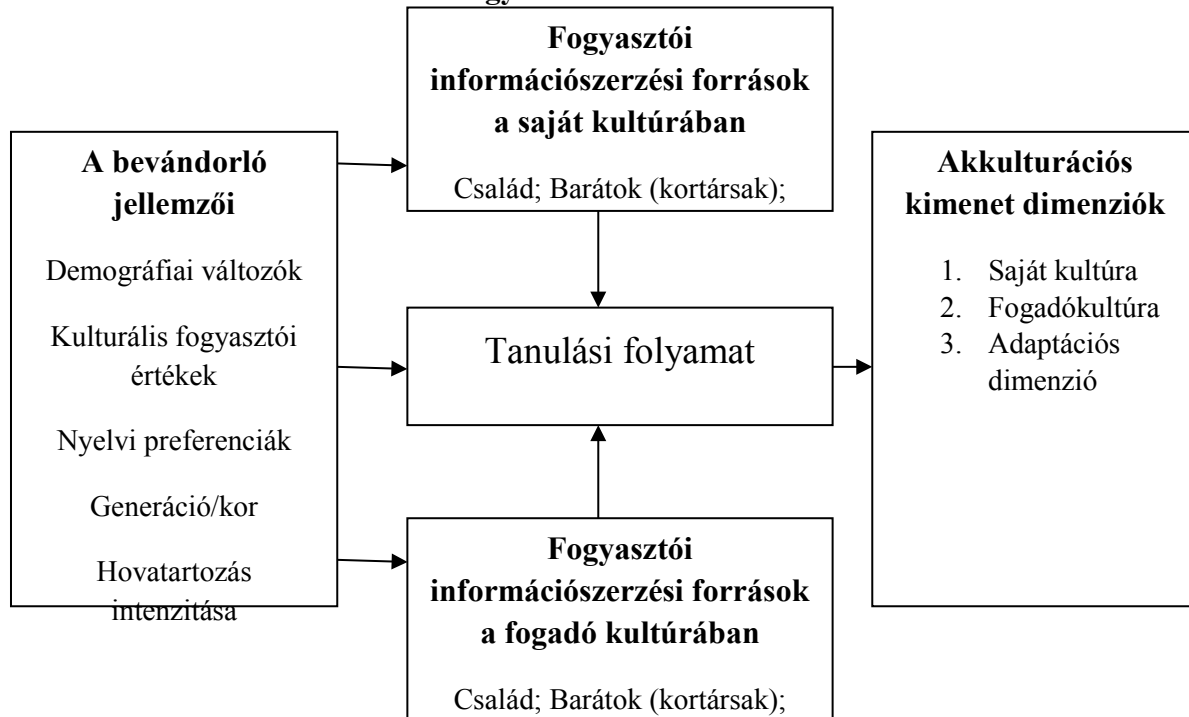
Az első művek mindegyike arra kereste a választ, hogy miben térnek el a bevándorló csoportok fogyasztási szokásai és az eltérések mértéke milyen összefüggésben áll az asszimilációval. Egyfajta általános fogyasztási szokáshoz mért távolságot mértek és ezzel kívánták magyarázni az asszimiláció mértékét. Ne feledkezzünk meg arról, hogy az általános vélemény ebben az időszakban még az volt, hogy a bevándorlók sikeres beilleszkedése mind a társadalom, mind a bevándorló oldaláról az asszimiláció minél magasabb szintje lehet. Ezt az elképzelést váltotta fel később az integráció preferálása, így a multikulturális társadalmi modell előnyben részesítése, ahol a kisebbségi csoport – legyen az bevándorló, vagy vallási csoport tagja, esetleg más kisebbségi csoport tagja – tagjának nem kell olyanná válnia, mint a többségi csoport tagja. Utóbbi elgondolás szerint akkor tud harmonikusan és lelkiileg is egészségesen élni egy bevándorló, ha nem utasítja el a születési kultúrájának minden elemét. A megtartott kulturális elemek a társadalom számára is előnyt jelentenek, gazdagítják kultúrájukat és hozzásegítenek a nyitott gondolkodáshoz.

Már a nyolcvanas évek elején megjelent az a gondolat, hogy az azonos etnikai csoporton belül is lehetnek eltérő fogyasztási szokások, modellek, nem csak az eltérő csoportok személyeinek szokásai között (HIRSCHMAN, 1981, DESPHANDE et al. 1986). Az azonos etnikai csoporton belüli eltérő fogyasztói mintázatok mögött magyarázó változóként az egyének etnikai identitását határozták meg.

Továbbá az is kirajzolódik a nyolcvanas években publikált művekben, hogy a szerzők konstatálták a fogyasztói akkulturáció bonyolult létét, így azt, hogy nem feltétlenül lineáris a kapcsolat a fogyasztói akkulturáció és az asszimiláció között. Továbbá felhívták a figyelmet a megfigyelt személyeknél tapasztalt identitások széles körére és kiemelték a média akkulturációra gyakorolt erős hatását, ami a fogyasztói akkulturációnál még hangsúlyosabban van jelen (O'GUINN et al., 1986, HIRSCHMAN et al., 1981).

Penaloza 1989-ben egy modellt alkotott, melyben a fogyasztói akkulturációnál - Berry elméletét felhasználva – számba vette a befolyásoló tényezőket és a lehetséges kimeneteleket. Penaloza szerint a fogyasztói akkulturáció lényegében a kulturálisan definiált fogyasztói jártasságok, tudás és magatartás megtanulásának és megmutatásának eklektikus folyamatát jelenti. A modellben az asszimiláció, a szeparáció és az integráció akkulturációs stratégiákat vizsgálja a fogyasztói akkulturáció szempontjából (1. ábra).

1. ábra: Fogyasztói akkulturációs modell



Forrás: Penaloza, 1989

A modellben látható, hogy a bevándorló jellemzői hatással vannak mind a két kultúrát érintő információszerzésre, mind a tanulási folyamatra, a tanulási folyamat pedig meghatározza az akkulturációs kimenetet. A személyes jellemzők részét képezi a bevándorló demográfiai jellemzői (kora, iskolai végzettsége, jövedelme, neme, családi állapota), nyelvi preferenciái, hovatartozás intenzitása, környezeti faktorok, generációja. Penaloza kiemeli, hogy a migrációval e változók értékei változhatnak. A kulturális fogyasztói értékeknél olyan változók vannak, mint az individualista gondolkodás, aktív vagy passzív, egalitárius vagy hierarchikus értékrend, jelen idő vagy jövő idő értékrend. A modellben látható, hogy a mennyiségi (korai akkulturációs kutatásokra jellemző) elemek vizsgálatán túl, Penaloza modellje arra keresi a választ, hogy hogyan szerzik a képességeket és tudást a bevándorlók az új közegben.

Egy későbbi művében a mexikói bevándorlókat kutatta, módszertanában megjelent az etnográfia. Az etnográfia a későbbi szerzőknél is preferált módszertan volt.

A kilencvenes évek végétől számos kutatás jelent meg a fogyasztói akkulturáció témakörében, ezeknél a kutatásoknál már sokkal szűkebb területekre fókuszáltak a kutatók. A szűkítések vonatkozhattak homogén etnikai csoportokra, termékkörökre, demográfiai csoportokra (OSWALD, 1999, ASKEGAARD et al., 2005, ÜSTÜNER és HOLT, 2007). Az eltérő kutatási kérdésektől függetlenül, eredményeikben azonos elem az akkulturációs elemek instabilitása és a Berry modelljéből származó identitásokon túl megjelenő más identitások léte. A bevándorlók maguk alakíthatnak ki kevert identitásokat és ezek az identitások nem feltétlenül rögzítettek. Például az idénymunkásoknál – és olyan személyeknél, akik előre meghatározott időt töltenek eltérő kultúrákban – megfigyelhető a kettős életvitel, más

szokások és értékek mentén élnek az egyik és a másik kulturális közegben. De nem csak ciklikusan értelmezhető az identitások használata, véglegesen is megszűnhet egy identitás. Az akkulturációs kimenetek és identitások kiszélesítése mellett a kétezres évek munkáiban megjelent az akkulturációs folyamatot befolyásoló tényezők meghatározásának és leírásának finomításai is.

Askegaard és kollégái (2011) arra hívták fel a figyelmet, hogy Penaloza munkáiban látható saját és fogadói kultúrára osztott befolyásoló elemek mellett a huszonegyedik században jelen van egy úgynevezett transznacionális fogyasztói kultúra is. Ezáltal a két pólusú rendszert három pólusúvá egészítették ki.

Továbbá megtudhatjuk, hogy nem csak a klasszikus csoportok vannak hatással a fogyasztói akkulturációs folyamatra – mint a család, média, kortárs csoportok, szervezetek -, hanem azok a személyek és csoportok is, akik elmagyarazzák, bemutatják a fogyasztáshoz kapcsolódó ismereteket. Ilyen személyek a bolti eladók, a vásárlási folyamatban résztvevő más vásárlók, különböző alkalmazottak, márka rajongók. Az eredmények publikálása óta ezeknek a személyeknek és csoportoknak a száma folyamatosan nő, jellemzői változnak a technikai fejlődések mentén kialakuló új életviteli és fogyasztási trendeknek köszönhetően. A bevándorlók tanulási folyamatára hatással vannak napjainkban az Interneten széles körben fellelhető, adott márkához, vagy termékkategóriához kapcsolódó tevékenységek és személyek, mint Youtube vloggerek, Facebook és más csatornához kapcsolódóan alakuló csoportok tagjai, mind a tartalomelőállítók és fogyasztók egyaránt. Az egyes befolyásoló csoportok eltérő mértékben homogének és hatásuk is eltérő intenzitású és minőségű lehet.

A Penaloza 1989-es modellének kiegészítését Luedicke (2011) végezte el, felhasználva az egyedi akkulturációs kimeneteket bemutató kutatásokat, illetve kiegészítve a befolyásoló tényezők, személyek körét említő eredményekkel.

Az eddig említett kutatások főként kvalitatív technikákat használtak, jellemző volt az etnográfia alkalmazása és a kisebb elemszámmal tervezett, félig strukturált interjúk készítése. Luedicke 2015-ös tanulmányában arra tért ki, hogy a befogadó kultúra személyei milyen hatással vannak a bevándorlók fogyasztói akkulturációjára. Egy osztrák város (Telfs) mintáján mutatta be, hogy hogyan alakultak át mind a bevándorlók (török vendégmunkások), mind a város lakóinak attitűdjei és ezáltal hatásuk a fogyasztói akkulturációra. A 18 mélyinterjú alkalmával akár hosszú évek távlatából tekintett a változásokra, így láthatóvá váltak olyan makrogazdasági események (világgazdasági válság), melyek meghatározó hatással bírtak. Továbbá jól mutatja be tanulmányában az interjúalanyok szubjektív megítélést, sajátos értelmezését, melyben a valós okok gyakran elsikkadni látszódnak. Ilyen a török munkások ingatlanvásárlásánál megjelenő városszerkezeti átalakulás, amikor az osztrák válaszadók arról számolnak be, hogy fontosnak tartották a török családoktól való távolságtartást (saját lakókörnyezetükben ne éljenek), ingatlaneladásoknál mégis a legfőbb szempont a profit volt, így még a leginkább törökellenes interjúalanyok is arról számoltak be, hogy török családnak adták el lakásukat.

Chai és társai egy 368 fős mintán tesztelték az Új-Zélandon élő kínai bevándorlók fogyasztói akkulturációjának hatását az interperszonális bizalomra. SEM modell alkalmazásával tesztelték hipotéziseiket. A kutatás alapját a bizalom alapjának számító elemek eltérő volta adta a kollektivisták és individualisták kultúrákban. Míg előbbi kultúrában a bizalom alapja a személyes kapcsolat, addig utóbbiban a bizalmat a kiszámíthatóságra, szerződésekre helyezik. Jól látható, hogy az első, a fogyasztói akkulturáció témakörében készült kutatások leginkább az etnikai kisebbségek eltérő fogyasztási szokásainak leírására és azok asszimilációval való összekapcsolására korlátozódtak. A későbbi kutatások egyre inkább szélesítették ki mind a tanulási folyamatra ható változók körét és azok heterogén mivoltát, illetve egyre inkább bővítették – az eredetileg Berry elméletéhez alkalmazkodó, hármas kimenettel rendelkező – az akkulturációs stratégiák lehetséges kimeneteleinek számát, a bevándorlók által felépített

identitások körét. A kutatások alkalmával egyre inkább jelentek meg a makro folyamatok elemei, és felfigyeltek a transznacionális kulturális elemekre is.

Ennek megfelelően az alkalmazott módszertanok köre is folyamatosan szélesedett, az etnográfiai, félig-strukturált kvalitatív interjúkkal működő kutatások (WAMWARA-MBUGUA et al., 2014, PÉTER-KASZÁS, 2015) mellett megjelentek azok az elemzések is, melyek adatfelvételénél és elemzésénél kvantitatív technikákat használtak.

4. Lehetséges kutatási irányok

Az irodalmi áttekintés után láthatjuk, hogy a kultúrák közötti váltás alkalmával megfigyelhető folyamatok bonyolultak. Gyakran a függő és független változók közötti kapcsolat nem lineáris, egyfajta spirálként fonódnak össze a változók, melyek kölcsönös együttműködésben vannak. Ennek ellenére a megfigyelhető jelenségek – kultúrsokk, akkulturáció, stressz, akkulturáció - kutatásra érdemesek és gazdag kutatási előzményekkel rendelkeznek. A jövőbe tekintve a cél egy megbízható és az eddigi kutatási eredményeket magába foglaló modell kialakítása, melynek primer kutatási szakasza már a kvantitatív technikák felé lép el. A kérdéskor összetettsége miatt úgy véljük a fogyasztói akkulturáció témakörénél iparági, szektor szintű szűkítésre van szükség. A jövőben végbemenő, szektoronként és etnikai csoportonként megjelenő kutatási eredmények metaelemzése révén nyílik lehetőség egy összetett modell kialakítására. A fogyasztói akkulturáció kutatásánál nem csak az eltérő módszertani lehetőségek ötvözésére van szükség, de a nemzetközi kutatói csoportok tapasztalatainak cseréjére egyaránt.

Következő kutatásunk alkalmával a szektor szintű szűkítésnél az étkezésre (food) kívánunk fókuszálni, továbbá a Magyarországon élő ázsiai személyek megkérdezését tervezzük.

Irodalomjegyzék

- Askegaard, S, Arnould, E, Kjeldgaard, D (2005): "Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions," *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 160–70.
- Askegaard, Søren – Jeppe Trolle Linnet (2011): "Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context," *Marketing Theory*, 11 (4), pp. 381–404.
- Berger, P. – Luckman, T. (1967): *The Social Construction of Reality*, Garden City, NY: Doubleday.
- Berry, J.W., Kim, U., Koski, P. (1988): *Psychological acculturation of immigrants, Cross Cultural Adaptation: Current Approaches*, Newbury Park, CA: Sage.
- Brim, O.G. (1966), "Socialization Through the Life Cycle," in *Socialization After Childhood: Two Essays*, New York: John Wiley and Sons, 1-50.
- Chai, J, Dibb, S (2014): 'How consumer acculturation influences interpersonal trust', *Journal Of Marketing Management*, 30, 1-2, pp. 60-89
- Chaney, L.H., Martin, J.S. (2011): *Intercultural Business Communication*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Csermely, P. (2005): Társadalmi hálózatok. In: Csermely, P.: *Rejtett hálózatok ereje. Mi segíti a világ stabilitását?* Vince, Budapest, 180-222.
- Gudykunst, W.B. (1998): Applying anxiety/uncertainty management (AUM) theory to intercultural adjustment training. *International Journal of Intercultural Relations*, 22 (2), pp. 227-250.
- Hall, S. (2002): Kódolás és dekódolás. In: Bókay A. – Vicsek B. – Szamosi G. – Sári L. (szerk.): *A posztmodern irodalomtudomány kialakulása. A posztstrukturálismustól a posztkolonialitásig*. Osiris, Budapest, 426-433.
- Hidasi, J. (2004): *Interkulturális kommunikáció*. Budapest: Scolar,
- Hirschman, E.C. (1981): American jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 45, no. 3: 102-10.
- Horkheimer, M. – Adorno, T.W. (1990): A kultúripar. In: Horkheimer, M. – Adorno, T.W.: *A felvilágosodás dialektikája*. Gondolat – Atlantisz – Medvetánc, Budapest, 147-201.
- Jamal, A. – M. Chapman (2000): Acculturation and inter-ethnic consumer perceptions: Can you feel what we feel? *Journal of Marketing Management* 16: 365-91

- Jamal, A. (2003), "Retailing in a multicultural world: the interplay of retailing, ethnic identity and consumption", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-11.
- Kaszás, N. – Péter, E. – Keller, K. – Kovács, T. (2016): Boundless opportunities with definite limitations. *Deturope – The Central European Journal of REgional DEvelopment and Tourism - Vol. 8 Issue 1 2016*, pp. 5-20.
- Kim, Y.Y. (2001): *Becoming intercultural: An integrated theory of communication and cross cultural adaptation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lustig, M.W., Koester, J. (2010): *Intercultural Competence*. Boston, MA: Pearson/Allyn and Bacon.
- Lysgaard, S. (1955): Adjustment in a foreign society: Norwegian Fulbright grantees visiting the United States. *International Social Science Bulletin*, 7 (1), pp. 45-51.
- Luedicke, M. K. (2015): 'Indigenes' Responses to Immigrants' Consumer Acculturation: A Relational Configuration Analysis', *Journal Of Consumer Research*, 42, 1, pp. 109-129
- Luedicke, M. K. (2011). Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets and Culture*, 14(3), pp. 223-244.
- Malota, E (2013): *Kulturális sokk és adaptáció in Malota, E. Mitev, A. Kultúrák találkozása*, Budapest, Alinea
- Martin, N.J., Nakayama, T.K. (2004): *Intercultural Communication in Context*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Marx, E. (2001): *Breaking through culture shock*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Németh K. (2017): Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák, Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém, ISBN:978-963-396-096-7, pp. 73-76
- Oberg, K. (1960): Culture shock, Adjustments to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 7, p. 16.
- O'Guinn, T, Wei-Na, L, & Faber, R (1986): Acculturation: The impact of divergent paths on buyer behavior, *Advances In Consumer Research*, 13, 1, pp. 579-583
- Oswald (1999): Culture swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class haitian immigrants. *Journal of Consumer Research* 25, pp. 303-321
- Penaloza, Lisa N. (1989) ,"Immigrant Consumer Acculturation", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 110-118.
- Penaloza, Lisa N. (1994): "Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants," *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 32–54.
- Péter E.- Molnár T.- Kaszás N.- Weisz M.- Németh K. (2012): Healthy health care system with sick people or healthy people with a sick health care system? - Resident satisfaction survey in Nagykanizsa, *The Central European Journal of regional Development and Tourism, Central European Journal of Tourism and Regional Development*, Vol.4 Issue 1 2012 ISS 1821-2506, pp. 48-63
- Péter E- Kaszás N (2015):Az ember, mint érték a szervezeti kultúrában, *Útkeresés-Tudomány-Felélősség Very Best of KHEOPS (2006-2015)* ISBN 978-963-89779-5-3, pp:267-276
- Samovar, L.A., Porter, R.E., McDaniel E.R. (2010): *Communication Between Cultures*. 7th ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Üstöner and Holt (2007): Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a turkish squatter. *Journal of Consumer Research* 34, pp. 41-55
- Visconti, L, Jafari, A, Batat, W, Broeckerhoff, A, Dedeoglu, A, Demangeot, C, Kipnis, E, Lindridge, A, Peñaloza, L, Pullig, C, Regany, F, Ustundagli, E, & Weinberger, M (2014): 'Consumer ethnicity three decades after: a TCR agenda', *Journal Of Marketing Management*, 30, 17-18, pp. 1882-1922
- Wallerstein, I. (1983): *A modern világgazdasági rendszer kialakulása*. Gondolat, Budapest, 673-697.
- Wamwara-Mbugua, L. Wakiuru; Cornwell, T. Bettina; Boller, Gregory (2014): Title: Triple acculturation: The role of African Americans in the consumer acculturation of Kenyan immigrants, *Journal of Business Research*, 61, pp. 83–90
- Ward, Scoa (1974) "Consumer Socialization," *Journal of Consumer Research*, 1 (September) 1-14.