

Gazdasági etnocentrizmus, etnikai fogyasztás az erdélyi magyarok körében

CSATA ZSOMBOR¹ – DEÁK ATTILA²

Az elmúlt évtizedek gazdaságszociológiai szakirodalmának egyik népszerű témája a különböző etnikai csoportokon belüli gazdasági kooperáció mechanizmusainak feltárása, vagyis az etnicitás és a gazdasági magatartás kapcsolata volt. Ennek ellenére a téma hazai kutatása szegényesnek mondható. A tanulmány az erdélyi magyarok gazdasági magatartásának néhány etnikai vonatkozását mutatja be egy kérdőíves kutatás adatai alapján. A szerzők arra keresik a választ, hogy létezik-e, és ha igen milyen mértékű a gazdasági etnocentrizmus a romániai magyarok körében, milyen piacokon és tranzakciós helyzetekben van jelen, mely társadalmi csoportok esetében jellemző leginkább. Az eredmények azt mutatják, hogy a gazdasági etnocentrizmus egy létező jelenség az erdélyi magyarok körében, és leginkább a többségi etnikummal szembeni bizalom hiányával, a románokkal való kapcsolatok intenzitásával és a lakhely etnikai összetételével hozható kapcsolatba.

Kulcsszavak: gazdasági etnocentrizmus, etikai fogyasztás, a fogyasztás szociológiája, bizalom, morális ökonómia, interetnikus viszonyok, Románia

JEL-kódok: A14, J15, Z13

Az etnicitás és a gazdasági magatartás kapcsolatának a vizsgálata a nemzetközi gazdaságszociológiai szakirodalomban több évtizedes múltira tekint vissza, a különféle etnikai csoportokon belüli ökonómiai kooperáció mechanizmusainak a feltárása máig jelentős érdeklődésre tart számot a fontosabb szakmai fórumokon. Az elemzések közös kiindulópontja az, hogy – a társadalmilag szegmentálatlan piac neoliberais doktrínájával szemben – az etnicitásnak fontos szerepe van a gazdasági tranzakciók irányításában, a különféle piacok szerkezetének a formálásában. Paradigmatikus értelemben irányt mutató, monografikus, szintézisjellegű munka ebben a témakörben ugyan még nem született, de rengeteg – a helyi sajátosságokon túlmutató, az általánosíthatóság igényé-

¹ Egyetemi tanársegéd, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Szociológia Tanszék

² Magiszteri hallgató, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Szociológia Tanszék

vel megírt – esettanulmány áll a kutatók rendelkezésére abban, hogy megtalálják a helyes irányt a terepnek megfelelő fogalmi eszköztár, módszerek, kutatási eljárások kidolgozásában.

Ezért meglepő, hogy a multietnikus kelet-közép európai országokban a témakör vizsgálata meglehetősen szegényes. Hazai viszonylatban születtek ugyan tartalmas hozzászólások pl. az etnikai gazdaságpolitika kérdésköréhez³, ezeket azonban nem előzték meg módszeres empirikus vizsgálódások.

Elemzésünkben az erdélyi magyarok gazdasági magatartásának bizonyos etnikai vonatkozásaira szeretnénk rámutatni – egyelőre feltáró jelleggel – egy átfogó kérdőíves vizsgálat eredményei alapján. Elsősorban arra vagyunk kíváncsiak, hogy létezik-e, és ha igen, milyen mértékű a gazdasági etnocentrizmus az erdélyi magyarok körében. Milyen típusú tranzakciókban és piacokon jellemző inkább? Szűkebb értelemben beszélhetünk-e a közgazdasági szakirodalomból ismert etikai fogyasztás mintájára „etnikai fogyasztásról”, mely társadalmi rétegekben fordul elő inkább, és ezzel összefüggésben mivel magyarázható létezése?

A kutatás eredményeinek ismertetése előtt tisztáznunk kell a cím-ben szereplő fogalmak pontos jelentését, majd elméleti fogódzókát keresünk a jelenség magyarázatára. Az adatok bemutatása után megfogalmazzuk az elemzés fontosabb következtetéseit.

Gazdasági etnocentrizmus, etnikai fogyasztás – konceptualizálás és elméleti megközelítések

A vizsgálat kulcsfogalmainak a tisztázását azért tartjuk fontosnak, mert mindkettőt a szokványostól eltérő értelemben használjuk. Az etnocentrizmus fogalmát már több szerző használta különböző fogyasztói, gazdasági magatartás leírásához, megértéséhez. Először Sumner 1906-ban megjelent tanulmányában találkozunk vele (Shimp 1984), eredeti értelmében egy etnikai csoport tagjainak arra való hajlamát jelöli, hogy saját csoportjukat középpontba helyezve másokat saját értékei és nézetei szerint ítéljen meg. Sumner rámutat, hogy több olyan etnikai csoport lé-

³ Lásd a Magyar Kisebbség 1999/4-es számában a *Kisebbségi magyar gazdaságpolitika* cím alatti hozzászólásokat, Birtalan Ákos vitaindítójára.

tezik, amely olyan jelzőkkel határozza meg önmagát, mint „jó”, „bátor”, „gazdag”, „becsületes”, „szorgos”, míg más csoportok leírására ezzel el-
lentétesen a „csúnya”, „rossz”, „lusta” jelzőket használja. Szerinte ez a
jelenség a modern, komplex társadalmakban is megfigyelhető (Bolaffi és
mtsai 2003. 103).

Malota az etnocentrizmus szakirodalmát összefoglalva rámutat arra,
hogy a fogalom nem feltétlenül csak negatív értelemben használható,
és több dimenzióban érdemes vizsgálni. Kosterman és Fesbach tipológi-
áját felhasználva az etnocentrizmus három dimenzióját különíti el: pat-
riotizmus, amely a saját országhoz való ragaszkodást, hazaszeretetet je-
lent; nacionalizmus, amely a haza felsőbbrendűségét hangsúlyozza; és
internacionalizmus, amely a más nemzetek iránti attitűdöket foglalja
magába (Malota 2003. 38-40).

Az etnocentrizmus fogalmát a gazdaság tanulmányozásában elő-
ször Shimp használja, *fogyasztói etnocentrizmusról* beszél, amely a fo-
gyasztók külföldi és hazai termékekhez való viszonyulását írja le. A fo-
galmat úgy definiálja, mint a fogyasztók azon meggyőződése, amelyek a
külföldi és belföldi termékek vásárlásának helyességére, erkölcsösségé-
re vonatkoznak. Etnocentrikus fogyasztó tehát az a személy, aki a külföl-
di termékek vásárlását helytelennek tartja, mivel ezáltal veszélyeztetve
érzi saját országa gazdaságát (Shimp 1984, Shimp és Sharma 1987). A
szerzők a fogalom mérésére egy komplex, CETSCALE-nek nevezett ská-
lát is kidolgoztak. A téma népszerűségét jelzi az, hogy számos szerző
több országban vizsgálta ezt az utóbbi években (Elliot és mtsai 2009, Ba-
wa 2004, Malota 2003, Sedlakova é.n.).

Az említett szerzők az etnocentrizmus fogalmát a gazdasági cselek-
vés és döntések egy szűkebb részének, a fogyasztásnak, ezen belül is a
külföldi és hazai termékek fogyasztásához való viszonyulásnak a vizsgá-
lata során használják. Ezzel szemben mi *gazdasági etnocentrizmusnak*
nevezzük bármilyen gazdasági természetű cselekvést megelőző etnikai
alapú döntést, függetlenül a nemzetállami keretektől. Az általunk hasz-
nált fogalom jelentéstartalma tehát átfogóbb, nem csak a termékek és
szolgáltatások piacára vonatkozik, hanem a gazdasági csereügyletek
bármelyik formájában megjelenhet.

Tekintettel arra, hogy jelen dolgozatban nincs lehetőség a kérdéskör

átfogó vizsgálatára, magunk is elsősorban a fogyasztásban jelentkező gazdasági etnocentrizmussal foglalkozunk részletesebben, erdélyi magyar kontextusban. Ezt a jelenséget nevezzük *etnikai fogyasztásnak*.

A korábban definiált etnikai fogyasztás fogalma természetesen közel áll a fogyasztói etnocentrizmushoz, viszont értelmezésünkben két lényeges pontban különbözik tőle, túlmutat rajta. Egyrészt a termékek fogyasztása mellett szolgáltatások „fogyasztását” (igénybe vételét) is magában foglalja. Másrészt úgy véljük, hogy az erdélyi magyar kisebbségi lét kontextusában kevésbé releváns a „hazai” és „nem hazai” kategóriák használata, sokkal inkább az a lényeges, hogy az egyén a fogyasztás tárgyát asszociálja-e valamely etnikummal, függetlenül a nemzethatároktól.

A termékek és szolgáltatások „magyar” jellegével kapcsolatban a kérdőíves kutatást megelőzően fókuszcsoportos interjúkat is készítettünk. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az interjúalanyok számára mit jelent a „magyar” termék, mivel asszociálják egy szolgáltatás „magyar” jellegét. Eszerint „magyar” a termék, ha 1. Magyarországon gyártották; 2. ha előállítás, megtermelése, forgalmazása elsősorban magyar nemzeti-ségűekhez kapcsolódik; 3. romániai magyarok tulajdonában levő cégek állítják elő; 4. magyar többségű régióban gyártották. A szolgáltatások esetében markánsabban az számít magyarnak, ahol magyar nyelven lehet megszólalni, ügyet intézni.

A gazdasági etnocentrizmus jelenlétének vizsgálatán túl lényeges kérdés, hogy mi magyarázza előfordulásának mértékét, minek tulajdonítható az, hogy bizonyos etnikumok esetében intenzívebb, máshol viszont kevésbé befolyásolja a fogyasztói döntéseket. Ugyanebben a tanulmányban a jelenség átfogó megértésére nem vállalkozhatunk (ehhez kvalitatív módszerekkel végzett további kutatásokra lenne szükség), a kapcsolódó elméleti szempontok figyelembe vétele számos ponton árnyalhatja a leírás részleteit.

Kétféle szemléletmód irányából közelíthetünk a gazdasági etnocentrizmus megértéséhez: a strukturalista szemléletű szociológiai szempontok és a racionális döntéseméleti paradigma oldaláról. A strukturalista szemléletű magyarázatok szerint az egyéni döntéseket a csoportra jellemző társadalmi feltételek erősen behatárolják, a „túlszocializált”

egyén (Szántó 1994) mozgásteret meglehetősen szűk, az egyéni preferenciák megértéséhez tehát a körülményeket kell alaposabban megvizsgálunk. Aldrich és Waldinger (1990) nyomán – aki az etnikai vállalkozások előfordulásának és sikerességének a körülményeit vizsgálta az Egyesült Államokban – feltételezzük, hogy ezek a feltételek három komponens mentén operacionalizálhatók. A *lehetőségstruktúrák* (opportunity structures) alatt Aldrich azokat a piaci feltételeket érti, amelyek elősegíthetik az azonos etnikumúaknak pozícionált termékek és szolgáltatások megjelenését és elterjedését a piacon, illetve elérhetőségét a fogyasztók részéről. A lehetőségstruktúrák mellett az *etnikai csoport szociológiai jellemzői* is fontosak az etnikai fogyasztás szempontjából. Hazai kontextusban ennek lényeges összetevője a magyar etnikumú lakosság területi koncentráltsága: a tézis szerint a piacon az etnikai szempont érvényesülésének ott van nagyobb esélye, ahol a magyar népesség (és értelemszerűen a magyar termékek és szolgáltatások) aránya magasabb. Ott valószínűbb ugyanis az ún. „etnikailag védett piacok” kialakulása (Aldrich és Waldinger 1990:115, Alesina és Ferrara 2004, Bouckaert és Dhaene 2002, Bonacich 1972), ahol az etnikai vállalkozások első piacát maga az adott közösség képezheti⁴. Emellett a tömbvidékeken a magyar nyelvű marketing hatékonysága is nagyobb lehet. A területi koncentráltság mellett a gazdasági életképesség szempontjából lényeges csoportjellemző, ha az adott közösség üzleti kultúrája fejlettebb, az etnikai hagyományok gazdaságilag életképes gyakorlatokat tartalmaznak. Hasonlóképpen az etnikum társadalomszerkezeti sajátosságai, a társadalmi hálózatok mentén történő horizontális integráltsága, a formális és informális intézmények mentén az etnikumon belüli társadalmi interakciók sűrűsége és komplexitása, a társadalmi kohézió és szolidaritás, a csoporton belül a kikényszeríthető bizalom (Portes 1998) mind olyan csoportjellemzők, amelyek révén – elsősorban a tranzakciós költségeik csökkentésével – az etnikai kisebbség tagjai előnyhöz juttathatják magukat a gaz-

⁴ Romániai magyar kontextusban etnikailag védett piacokról csak bizonyos partikuláris termékek és szolgáltatások esetében beszélhetünk. Létrejöttük csak akkor szerencsés, ha nem áll fenn az etnikumon kívülre való terjeszkedés akadályozottsága, a gazdasági enklávésodás veszélye.

dasági erőforrások mobilizálásában. A lehetőségstruktúrák és a csoportjellemzők találkozásánál eltérő *etnikai stratégiák* jöhetnek létre a gazdasági életképesség és prosperitás feltételeinek a megteremtésében.

Az említett három komponens átfogó vizsgálatára jelen kutatás kezeiben csak korlátozott mértékben adódik lehetőség, az empirikus vizsgálatban leginkább a szociológiai csoportjellemzők hatásait vizsgáljuk meg a fogyasztói magatartás etnikai vetületeire. Koos (2009) nemzetközi adatokon végzett elemzése alapján feltételezzük, hogy az etnikai fogyasztás mértéke mindenek előtt a rendelkezésre álló anyagi erőforrások függvénye. A szerényebb anyagi helyzetű fogyasztók ugyanis árérzékenyebbek, és a morális szempontokat rendszerint felülírják a szükségletvezérelt, diszkrecionális fogyasztói lehetőségeikben korlátozott helyzetükből fakadó döntések. Hasonlóképpen az etnikai fogyasztásra való hajlam vélhetően összefüggést mutat az iskolai végzettséggel is, a jobban képzett személyek valószínűleg jobban informáltak a piaci lehetőségekről, és jobban átlátják a fogyasztói döntéseik várható következményeit is. A kor és az etnikai fogyasztás összefüggése feltehetően csak az anyagi helyzet fényében érthető meg: jól artikulált fogyasztói preferenciák kialakulásához időre van szükség, idősebb korban viszont a szerényebb anyagi lehetőségek szabhatnak határt ezeknek a preferenciáknak az érvényesítésében. Hasonlóképpen megvizsgáljuk a nem, a településtípus és az etnikai fogyasztás összefüggéseit. Különös figyelmet szentelünk a társadalmi kohézió, a bizalom (beleértve az intézményekbe vetett bizalmat is) és a reciprocitás jelentőségének az etnikailag tudatos fogyasztói magatartás kialakulásában.

Az etnocentrikus piaci magatartás megértéséhez a fogyasztói döntések oldaláról is közelíthetünk. Ebben leginkább a szocio-ökonómiai szemléletmód lesz a segítségünkre, amely szerint az egyének gazdasági döntéseit a haszonmaximalizáló racionalitás mellett bizonyos morális szempontok is meghatározzák. Az iskola alapítója, Amitai Etzioni szerint „... az egyén döntései és viselkedése, ahelyett, hogy egy egységes elvet követne, az öröm maximalizálására és a fájdalom minimalizálására törekedne, vagy egy minden fölött álló haszonszerzésre irányulna, tulajdonképpen két alapvető hasznosság konfliktusáról árulkodik: az egyik az élvezetek kielégítésének vágya, a másik a morális kötelességeink” (Et-

zioni 2003. 321). További kortárs szerzők (Sayer 2006) nyugat-európai kutatásokra hagyatkozva egyenesen a „piacok moralizálódásáról” beszélnek, ami arra utal, hogy a szereplők az ár–minőség egyensúly racionalitása mellett bizonyos etikai elvek mentén hozzák meg a fogyasztói döntéseiket. Ezt bizonyítja például az organikus termékek növekvő népszerűsége Nyugat-Európában, de a széles tömegeket mobilizáló termékbojkottok egyre gyakoribb előfordulása is. Ezt a fajta fogyasztói magatartást nevezi a szakirodalom „etikai fogyasztásnak”, és a meghatározás szerint akkor beszélhetünk róla, amikor a termékek vásárlását vagy meg nem vásárlását etikai, politikai vagy környezetvédelmi szempontok vezérik. (Koos 2009). Hasonló jelentéstartalommal bír a „morális ökonómia” fogalma is (Thompson 1971), ami arra vonatkozik, hogy a különféle gazdasági cselekvéseket hogyan befolyásolják és strukturálják a morális normák és diszpozíciók, illetve azok hogyan írják felül a gazdasági racionalitás szempontjait (Sayer 2006. 78).

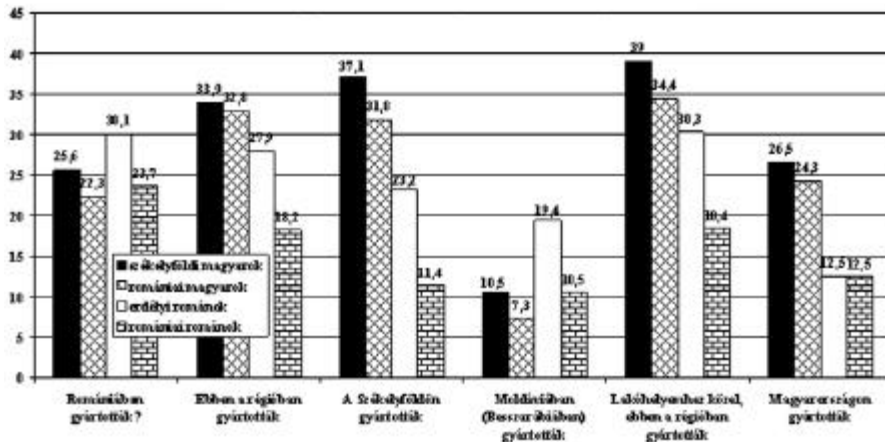
Az etnikai fogyasztást ebben a kontextusban az etikai fogyasztás analógiájára értelmezzük, és ide tartozónak sorolunk minden olyan fogyasztói döntést, amely mögött a haszonmaximalizáló racionalitás mellett – mint etikai vagy morális szempont – jelen vannak azok az etnikai alapú diszpozíciók, amelyek esetünkben a magyar termékek vagy szolgáltatások előnyben részesítésében nyilvánulnak meg.

A vizsgálat eredményei

Az elemzéshez használt *Társadalmi szolidaritás és etnikumközi viszonyok Romániában* című országos kérdőíves vizsgálatra 2008. október–novemberében került sor, a Nemzeti Kisebbségkutató Intézet valamint az Erdélyi Etnikumközi Viszonyok Kutatóközpontja koordinálásában. A teljes minta 1723 esetet tartalmaz (ebből 607 magyar nemzetiségű), és területi eloszlás, nemek és korcsoportok szerint reprezentatív. Az általunk vizsgált kérdéscsoportok mellett a kutatás az etnikumok közötti együttélés főbb problematikáit érintette.

Az elemzésben az etnikai fogyasztás mutatójaként használt változókat először külön-külön vizsgáltuk meg, majd egy több változó összevonásával készült összetett indexet készítettünk, amely a megkérdezettek gazdasági etnocentrizmusának fokát mutatja. Ezt az indexet vetettük össze a

korábban jelzett szociológiai változókkal. Mivel a vizsgálat országos mintán készült, lehetőségünk van arra, hogy a romániai magyarok gazdasági etnocentrizmusát összevessük a románokéval. A termékvásárlással kapcsolatos adatokból (1. ábra) az derül ki, hogy a regionalizmus és az etnikai szempontok szem előtt tartása a fogyasztásban leginkább a székelyföldi magyarokra jellemző: a megkérdezettek egyharmada úgy vélekedett, hogy hajlandó többet fizetni egy olyan termékért, amelyet a lakóhelyéhez közel vagy a Székelyföldön gyártottak, minden negyedik válaszadó pedig a magyarországi és a romániai termékekért is többet fizetne. Amennyiben az országos eredményeket nézzük, a fogyasztásban megmutatkozó régió-tudatosság szignifikánsan magasabb a magyarok körében. További érdekes megfigyelés, hogy a multikulturalizmussal szembesülő, fejlettebb erdélyi megyék többségi lakossága (az óromániai románokkal szemben) érzékenyebb a nemzetiségi szempontok iránt, nagyobb arányban fordítanak több pénzt olyan termékek vásárlására, amit Romániában vagy Moldova területén állítottak elő. Ez a fajta gazdasági etnocentrizmus azonban a nemzetállami kereteket tekinti referenciának, ezért van az, hogy a székelyföldi termékek iránt is jelentős az érdeklődés az erdélyi románok körében.



Forrás: Társadalmi szolidaritás és etnikumközi viszonyok Romániában c. vizsgálat, 2008, saját szerkesztés

1. ábra. Hajlandó-e többet fizetni a termékért, ha...?
(igen válaszok aránya, százalékban)

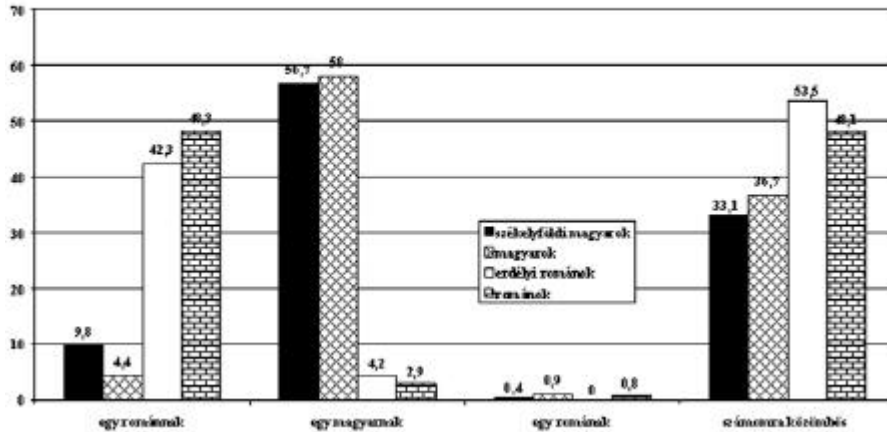
Ezt a hipotézist erősítik azok a válaszok is, amelyeket az eladó/for-galmazó nemzetiségével kapcsolatos preferenciáikban megfogalmaztak az erdélyi románok (2. ábra): körükben volt a legmagasabb azoknak az aránya (69,8 százalék), akiknek ez a szempont közömbös. Ehhez képest – ha adott a választás lehetősége – az erdélyi magyarok és az óromániai románok közel fele inkább saját nemzetiségű forgalmazótól/eladótól vá-sárolna. Az erdélyi románok viszonyulására vélhetően kevésbé jellemző a piacnak a magyaroktól való féltése, hiszen – ahogyan azt a mindenna-pokban is tapasztalják – ennek természetes szereplői az erdélyi magya-rok is. Az óromániai románok köznapi életéből ezek a tapasztalatok többnyire hiányoznak, emiatt döntéseikben gyakrabban hagyatkoznak a média és a közélet által kultivált sztereotípiákra.

1. táblázat. Képzeld el, hogy vásárláskor egy román, egy magyar és egy roma eladó közül választhat. A kínálat, minőség és ár tekinteté-ben nincs különbség. Ön inkább melyiküktől vásárolna?

	Inkább egy románától	Inkább egy magyartól	Inkább egy romától	Nincs jelentősége
székelyföldi magyarok	1,8	51,4	0,7	46,1
magyarok	2	48	0,9	49,1
erdélyi románok	26,5	3,1	0,6	69,8
románok	43,6	2,3	1	53,2

Forrás: Társadalmi szolidaritás és etnikumközi viszonyok Romániában c. vizsgálat, 2008, saját szerkesztés

Etnikailag differenciált magatartásról tanúskodnak a lakáspiaccal kap-csolatos kérdéseinkre kapott válaszok is. Ha aszerint vetjük össze a két etni-kum válaszait, hogy milyen nemzetiségűeknek adnák ki a lakásukat szíve-sebben, az előzőekhez hasonlóan szignifikáns különbségeket találunk: a magyarok számottevően magasabb arányban választanának magyar bérlőt, a románok többsége számára ezzel szemben ez a szempont közömbös. (2. ábra)



Forrás: Társadalmi szolidaritás és etnikumközi viszonyok Romániában c. vizsgálat, 2008, saját szerkesztés

2. ábra. Képzelve el, hogy lehetősége lenne rá, hogy plusz jövedelem fejében bérbe adja lakását. Ha választania kellene, inkább kinek adná ki?

Arra a kérdésre, hogy *hajlandó lenne-e lemondani a lakbér egy bizonyos hányadáról annak érdekében, hogy azonos etnikumú bérlője legyen*, közel 12 százalékkal több romániai magyar válaszolta, hogy hajlandó lenne kevesebb bért kérni egy azonos etnikumútól, mint fordított esetben az erdélyi románok (2. táblázat). Egy további kérdés kapcsán az is kiderült, hogy a magyarok a lakbér szignifikánsan nagyobb hányadáról lennének hajlandóak lemondani egy azonos etnikumú bérlő kedvéért.

A lakásbérlet többnyire rövidebb időtartamra szól, és a szerződés bármikor felbontható. Ehhez képest a telek- és ingatlaneladás a tulajdon végleges átruházását jelenti. Az erdélyi magyarokra nézve kedvezőtlen történelmi változások – a két világháború közötti időszak (az 1922-es földtörvény) és a kommunizmus évtizedeinek negatív tapasztalatai (aszsimilációs törekvések, a települések etnikai szerkezetének irányított és céltudatos megváltoztatása) – miatt ennek a kérdésnek etnikailag fokozottabb szimbolikus jelentősége van a napjainkban is. Ennek köszönhető, hogy a telekeladásban érvényesülő etnikai preferenciák tekintetében

2. táblázat. Hajlandó lenne-e lemondani a lakbér bizonyos hányadáról annak érdekében hogy magyar/román (azonos etnikumú) bérlője legyen?

	Igen	Nem
székelyföldi magyarok	32,4	67,6
magyarok	30,2	69,8
erdélyi románok	18,2	81,8
románok	12,8	87,2

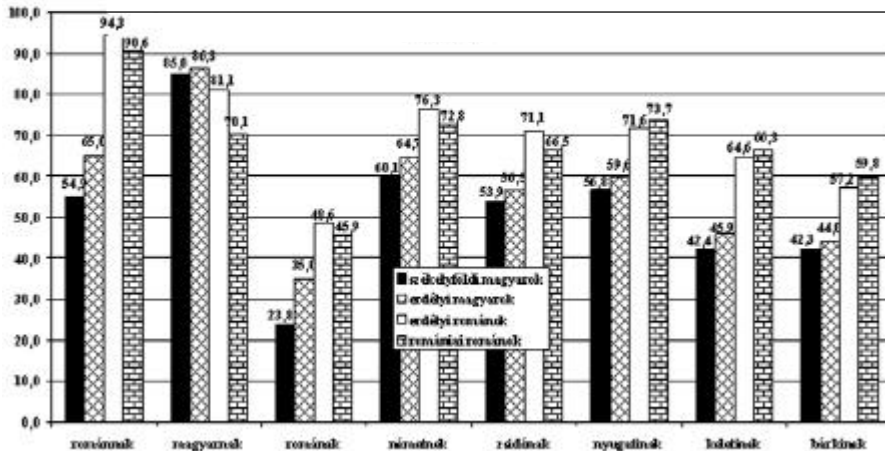
Forrás: Társadalmi szolidaritás és etnikumközi viszonyok Romániában c. vizsgálat, 2008, saját szerkesztés

még markánsabbak a magyarok és a románok közötti különbségek (3. ábra)⁵. A székelyföldi magyaroknak alig több mint fele lenne hajlandó fenntartások nélkül eladni telkét egy románnak, ezzel szemben a románok alig 20 százalékának vannak fenntartásai a magyar vásárlókkal kapcsolatban.

Az eddigieket összegezve tehát kijelenthető, hogy a romániai magyar kisebbség gazdasági etnocentrizmusa mindegyik hipotetikus tranzakciós helyzetben nagyobb mértékű, mint a románoké. Várható volt tehát, hogy a fenti változók összevonásából készült szintetikus mutató⁶ ér-

⁵ Itt fel kell azonban hívni a figyelmet arra, hogy éppen amiatt, hogy a kérdésnek a közéleti jelentősége fokozottabb, növekszik a dezirabilitás esélye is: a megkérdezettek ezekben a kérdésekben nagyobb mértékben hajlamosak társadalmilag elvárt, saját véleményükkel nem feltétlenül egyező válaszokat adni.

⁶ A mutató az alábbi hat változó összevonásából készült: 1. „Hajlandó-e többet fizetni a termékért, ha azt Romániában/Magyarországon gyártották?”, 2. „Képzeld el, hogy vásárláskor román, magyar és roma eladó közül választhat; kínálat, minőség és ár tekintetében nincs különbség. Ön inkább melyiküktől vásárolna?”, 3. „Képzeld el, hogy lehetősége lenne plusz jövedelem fejében bérebe adni lakását! Ha választania kellene, inkább kinek adná ki?”, 4. „Hajlandó lenne a lakbér bizonyos hányadáról lemondani azért, hogy magyar bérlője legyen?”, 5. „Ha el kéne adni egy, a tulajdonában lévő telket, milyen mértékben lenne hajlandó eladni azt egy románnak/magyaroknak?” 6. Egyetértés azzal, hogy „Természetes, hogy egy magyar alkalmazó előnyben részesítsen egy magyar személyt, egy román ellenében, mert jobban megbízhat benne.” Az új változó így 0-tól 6-ig vehet fel értékeket, a magasabb pontszám magasabb fokú gazdasági etnocentrizmust jelent.



Forrás: Társadalmi szolidaritás és etnikumközi viszonyok Romániában c. vizsgálat, 2008, saját szerkesztés

3. ábra. Ha el kellene adjon egy, a tulajdonában lévő telket, milyen mértékben lenne hajlandó eladni azt egy ...? („Fenntartások nélkül” válaszok százalékos aránya)

téke is szignifikánsan magasabb legyen a magyarok esetében. Az eredmények azt mutatják, hogy 0-tól 6-ig terjedő skálán mérve (ahol 0 az egyáltalán nem és 6 az erősen etnocentrikust jelenti) az erdélyi románok 1,53-as, az erdélyi magyarok 2,27-es átlagot értek el, a különbségek természetesen szignifikánsak ($p < 0,001$).

A jelenség etnikai metszetben történő leírása mellett legalább annyira lényeges kérdés, hogy a gazdasági etnocentrizmus mértéke milyen gazdasági és szocio-demográfiai tényezőkkel hozható összefüggésbe, mely társadalmi rétegekre és csoportokra jellemző leginkább. A bemutatott gazdasági etnocentrizmus mutatót (indexet) függő változónak tekintve az elméleti keretben bemutatott tényezők hatásait sorban megvizsgáltuk.

Először azokat a strukturális tényezőket vizsgáltuk meg, amelyeket az Aldrich-féle (1990) lehetőségstruktúrák kapcsán korábban meghatároztunk. Ezek közé tartozik a *magyar etnikumú lakosság területi kon-*

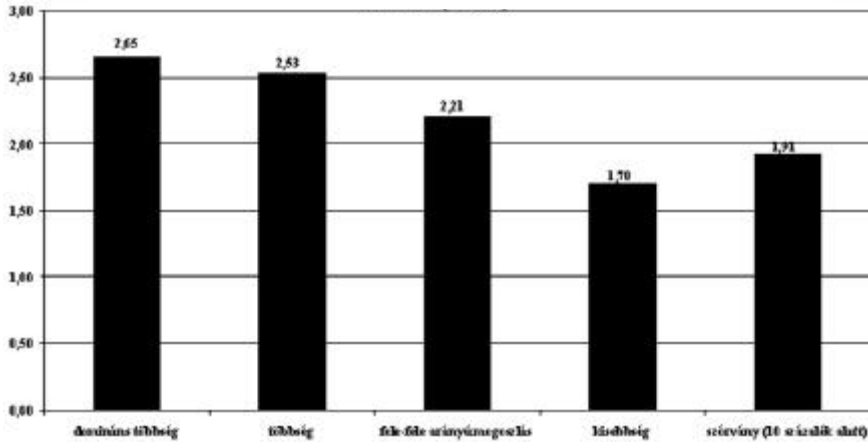
3. táblázat. A gazdasági etnocentrizmus mutató átlagértéke és szórása, etnikai bontásban (0-tól 6-ig terjedő skálán)

	Átlag	Szórás
székelyföldi magyarok	2,68	1,76
magyarok	2,27	1,69
erdélyi románok	1,53	1,33
románok	1,84	1,41

Forrás: Társadalmi szolidaritás és etnikumközi viszonyok Romániában *c. vizsgálat, 2008, saját szerkesztés*

centráltsága, hipotéziseink szerint ugyanis a nagyobb interakció-sűrűség miatt a piacon az etnikai szempont érvényesülésének ott van nagyobb esélye, ahol a magyar népesség aránya magasabb. Ezt az összefüggést a nagyrégiók vonatkozásában már bemutattuk: a székelyföldi megyékben a gazdasági etnocentrizmus mértéke szignifikánsan magasabb (2,68), mint a többi erdélyi megyében (2,27) ($p < 0,001$). A kapcsolatot településszintű adatokon is megvizsgáltuk, melynek során az egyén lakhelyén élő magyarok arányát vettük számításba. A kapott eredmények megfelelnek az előzetes várakozásainknak: azokon a településeken, ahol a magyar etnikum abszolút domináns (95 százalék fölötti), a gazdasági etnocentrizmus is igen magas, a magyarok arányának csökkenésével az index értéke szinte egyenes arányban csökken.

Az ökológiai tévkövetkeztetés elkerülése érdekében a válaszadók szintjén is megvizsgáltuk az etnikai beágyazottság hatását a gazdasági döntésekre. Ehhez bevezettük az *etnikai burok* fogalmát, ami alatt az egyén „etnikai elszigeteltségét” értjük, és arra vonatkoztatjuk, hogy általában mekkora az esélye annak, hogy alanyunk más etnikumúakkal, jelen esetben románokkal kerüljön kapcsolatba. Aldrich (1990) fogalmait használva ugyanis az egyén lehetőségstruktúrái eltérőek attól függően, hogy mekkora a másik etnikummal való interakciók sűrűsége. A fogalmat a rendelkezésre álló adatok alapján két változó – a románokkal való kapcsolatok száma, illetve a szülők nemzetisége – mentén operacionálizáltuk és vizsgáltuk meg. Az eredmények azt mutatják, hogy a románok-



Forrás: Társadalmi szolidaritás és etnikumközi viszonyok Erdélyben c. vizsgálat, 2008, saját szerkesztés

4. ábra. A gazdasági etnocentrizmus mértéke a lakóhely magyar lakosságának aránya szerint. (N = 612)

kal való kapcsolatok sűrűsége⁷ és a gazdasági etnocentrizmus index között fordított korreláció van ($r = -0,258$), ami azt jelenti, hogy a románokkal való intenzívebb és sokrétűbb kapcsolattartás kisebb mértékű gazdasági etnocentrizmust eredményez. Az etnikai burok operacionálizálása során egy másik mutatóként a család etnikai összetételét használtuk, vagyis azt, hogy a válaszadónk vegyesházasságból származik vagy pedig mindkét szülője magyar. Az eredmények az előző megállapítást igazolják: a magyar családból származók gazdasági etnocentrizmus átlaga 2,33, míg a román és magyar szülők gyerekeié 1,59.

Az előzetes feltételezéseinkkel ellentétben az erdélyi magyarok gazda-

⁷ A románokkal való kapcsolattartás intenzitását egy 9 itemből álló Likert skálával mértük, amely különféle társadalmi kontextusban kérdezett rá a románokkal való kapcsolattartásra. Ennek kumulálásával egy 0-tól 9-ig terjedő skálát hoztunk létre, ahol a 0 a románokkal való kapcsolat teljes hiányát, a 9-es pedig a sűrű kapcsolattartást jelenti.

sági entocentrizmusa nem mutat összefüggést sem az anyagi/vagyoni helyzettel, sem az iskolai végzettséggel, sem pedig a korrallal, és nemek szerint sincsenek szignifikáns eltérések az etnocentrikus piaci preferenciákat illetően.

Szignifikáns kapcsolatot találtunk viszont az általánosított bizalom hiánya⁸ és a gazdasági etnocentrizmus között, ami nem meglepő, hiszen számos korábbi elemzés (Putnam 1995, Fukuyama 1997) hívta fel a figyelmet a bizalom (és tágabb értelemben a társadalmi tőke) jelentőségére a gazdasági tranzakciók költségtakarékosabb lebonyolításában. Yamagishi (1998) szerint az általános bizalom (általában bizalom másokban) és az elkötelezettség kialakítása alternatív megoldások a társadalmi bizonytalanság feloldására. Ahol ez a fajta bizalom hiányzik vagy kevésbé van jelen, ott pótlólagos társadalmi garanciákra van szükség ahhoz, hogy a tranzakció (együtműködés) megvalósuljon. Véleményünk szerint a romániai magyarok esetében a gazdasági etnocentrizmust tekinthetjük az elkötelezettség egy ilyen formájának, amely az általános bizalom hiányában elősegíti az azonos etnikumúak közötti gazdasági együttműködés létrejöttét. Ezt a feltételezést valószínűsíti az a megfigyelés is, miszerint a románokkal szembeni bizalmatlanság szignifikánsan magasabb gazdasági etnocentrizmussal jár együtt⁹.

A gazdasági etnocentrizmussal szignifikáns kapcsolatban álló, fenntebb bemutatott tényezőket egy közös regressziós modellben szerepeltettük annak érdekében, hogy feltárjuk: melyek vannak direkt hatással az etnocentrikus piaci magatartásra.

A 4. táblázatban közölt eredmények azt mutatják, hogy az erdélyi magyarok gazdasági etnocentrizmusáért leginkább a románokkal szembeni bizalmatlanság a felelős, de a többségi nemzettel való kapcsolattartás hiánya vagy alacsony intenzitása is etnocentrikusabb piaci magatartást valószínűsít. Valamivel gyengébb, de szintén pozitív direkt hatást

⁸ Az általános bizalmat a nemzetközi vizsgálatokban használatos kérdéssel mértük: „Általában véve, Ön szerint a legtöbb emberben meg lehet bízni vagy inkább óvatosnak kell lenni az emberi kapcsolatok terén?”. Az „Általában a legtöbb emberben megbízhatunk” választ adók gazdasági etnocentrizmus indexe 2,05, a „Jobb, ha óvatosabbak vagyunk az emberekkel való kapcsolatainkban” opciót jelölőké pedig 2,32.

⁹ Az index értéke: a románokban bíznak vagy inkább bíznak: 2,06; románokban nem bíznak vagy egyáltalán nem bíznak: 2,98.

képvisel a székelyföldi lakhely, ehhez képest a településen kisebbségben élő magyarok gazdasági vonatkozású etnikai érzékenysége lényegesen alacsonyabb. A regressziós elemzésből kiderül, hogy az imént tárgyalt általános bizalom feltehetőleg a románokkal szembeni bizalmatlansággal összefüggésben van mérhető hatással a gazdasági etnocentrizmusra.¹⁰

4. táblázat: A gazdasági etnocentrizmus meghatározóinak lineáris regressziós modellje ($R^2=0,125$, a regressziós becslés standard hibája: 1,426)

	Standardizálatlan regressziós együttható	Standard hiba	Standardizált regressziós együttható
Konstans	2,885	0,207	
Székelyföldi lakhely	0,301*	0,145	0,098
Magyar többség a településen	-0,097	0,179	-0,023
Fele-fele arányú megoszlás	-0,235	0,189	-0,057
Magyarok kisebbségben a településen	-0,462**	0,184	-0,129
Magyarok szórványban a településen (10% alatt)	0,002	0,251	0,001
Vegyesházasság a családban	-0,337	0,252	-0,055
Románokkal való kapcsolat-tartás intenzitása (sűrűsége)	-0,083***	0,025	-0,140
Általános bizalom	-0,089	0,175	-0,020
Bizalom a románokban	-0,665***	0,141	-0,189

* $0,05 > p > 0,01$; ** $0,01 > p > 0,001$; *** $p < 0,001$

„A magyarok aránya a településen változó” esetében a referenciakategória a „domináns többség”.

Forrás: Társadalmi szolidaritás és etnikumközi viszonyok Romániában c. vizsgálat, 2008, saját szerkesztés

¹⁰ A két változó közötti korreláció együtthatójának értéke $r=0,109^*$

Összegzés

Elemzésünkben az erdélyi magyarok gazdasági magatartásának bizonyos etnikai vonatkozásaira hívtuk fel a figyelmet. Egy 2008-ban készült, országos kérdőíves kutatás során azt vizsgáltuk, hogy mennyire jellemző a gazdasági etnocentrizmus az erdélyi magyarokra, mely társadalmi rétegekben fordul elő inkább, és létezése milyen szociológiai tényezőkkel hozható összefüggésbe.

A tanulmány első, elméleti részében definiáltuk a vizsgálat kulcsfogalmait, majd operacionalizáltuk ezeket, felhasználva a strukturalista szemléletű gazdaságszociológia illetve a szocio-ökonómia szempontjait.

Az empirikus elemzés leíró részéből kiderült, hogy az erdélyi magyarok gazdasági etnocentrizmusa mindegyik hipotetikus tranzakciós helyzetben nagyobb mértékű, mint a románoké: szívesebben fogyasztanak magyar terméket, ha tehetik, inkább magyar eladótól vásárolnának, nagyobb arányban hajlandóak lemondani a lakbér bizonyos hányadáról annak érdekében, hogy magyar bérlőjük legyen, és csak fenntartásokkal adnák el ingatlanjukat más nemzetiségű személynek. A fenti kérdésekből felépített gazdasági etnocentrizmus mutató elsősorban a románokkal szembeni bizalom mértékével, a többségi nemzettel való kapcsolat-tartás intenzitásával és a lakhely etnikai összetételével mutat összefüggést.

Irodalomjegyzék

1. Aldrich, Howard. – Waldiger, Roger 1990. Ethnicity and Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, Vol 16
 2. Alesine, Alberto – Ferrara, Eliana 2004. Diversity and Economic Performance. NBER Working Paper No. 10313
 3. Bawa, Anupam 2004. Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *VIKALPA*, Vol. 29, No. 3.
 4. Bolaffi, Guido – Rafeale Bracalenti – Peter Braham – Sandro Gindro (szerk.) 2003. Dictionary of Race, Ethnicity and Culture. London, SAGE Publications.
 5. Bonacich, Edna 1972. A Theory of Ethnic Antagonism: The Split Labor Market. *American Sociological Review*, Vol. 37, No. 5.
 6. Bouckaert, Jan – Ghaene, Geert 2002. Inter-Ethnic Trust and Re-
-

reciprocity: Results of an Experiment with Small Business Entrepreneurs. Working Paper 2002/150.

7. Elliot, Greg – Ross Cameron – Chandrama Acharya 2009. An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in Australia. In Wiley Periodicals, Complexity, Vol. 14.

8. Etzioni, Amitai 2003. Toward a New Socio-Economic Paradigm. *Socio-Economic Review*, Vol. 1, No. 1.

9. Francis Fukuyama 1997. *Bizalom*. Budapest, Európa Könyvkiadó.

10. Koos, Sebastian 2009. Explaining Ethical Consumption Behaviour in Europe: Empirical Evidence from 19 European Countries. Paper presented at the 9th Conference of European Sociological Association.

11. Magyar Kisebbség 1999. Kisebbségi magyar gazdaságpolitika. V. Évfolyam 4. (18.) szám.

12. Malota Erzsébet 2003. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Ph.D. Értekezés.

13. Portes Alejandro 1998. Social capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24.

14. Putnam, Robert 1995. Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, January.

15. Sayer, Andrew 2006. Approaching Moral Economy. In. Stehr, Nico – Henning, Christoph – Weiler Bernd (ed.): *The Moralization of Markets*. New Brunswick, Transaction Publisher.

16. Sedlakova, Jana é.n. The Perception of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism in Slovak Market: Domestic Versus Foreign Products <http://www.mace-events.org/4317-MACE/version/last/part/19/data/?branch=main&language=en>, letöltésének dátuma: 2010 augusztus

17. Shimp, Terence – Subhash Sharma 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 14.

18. Shimp, Terence 1984. Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Tests. *Advances in Consumer Research*, Volume 11.
