

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Bogáromi Eszter

Budapest, 2021

Bogáromi Eszter:

A fogyasztói akkulturáció vizsgálata a társadalmi és a
kulturális tőke függvényében a Magyarországon élő kínaiak
körében

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástani Doktori Iskola

Témavezető:
Malota Erzsébet, PhD, egyetemi docens

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

**A fogyasztói akkulturáció vizsgálata a társadalmi és a
kulturális tőke függvényében a Magyarországon élő
kínaiak körében**

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Bogáromi Eszter
Budapest, 2021

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom elsősorban témavezetőmnek, Malota Erzsébetnek, aki nem csak szakmailag támogatott az elmúlt években, de emberileg is mellettem állt. Mindvégig a lehetőséget látta abban, hogy más tudományterületről érkeztem, így az eltérő nyelvezetből származó nehézségek leküzdése után, sikerült megtalálni a két tudományterület kapcsolatát, ami a dolgozat fő vonalát adta.

Köszönettel tartozom a Gazdálkodástani Doktori Iskola oktatóinak, akik a kurzusok alkalmával, illetve a kurzusokon kívüli beszélgetések során segítettek abban, hogy megismerjem a marketing, a fogyasztói magatartás fontosabb elméleteit és a tudományterületen használt módszertanokat.

Sokat köszönhetek a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézetének munkatársainak, akik a szimpóziumok, a tézistervezet védés és konferenciák alkalmával értékes hozzászólásaikkal segítették a témám kidolgozását. Egy nyitott, gondolkodó közösséget ismerhettem meg, melyben élvezetes volt a fejlődés.

Köszönettel tartozom a szerzőtársaimnak, akikkel lehetőségem nyílt közös kutatások tervezésére, kivitelezésére. Egyedi nézőpontjuknak, szaktudásuknak és feladatorientált hozzáállásuknak köszönhetően értékes eredményekről számolhattunk be konferenciákon, folyóirat cikkekben.

Sokat köszönhetek Máth Andrásnak, Neulinger Ágnesnek és Pillók Péternek, akik nélkül talán el sem kezdtem volna a doktori képzést, bátorítottak és segítettek abban, hogy sikeresen küzdjek meg a kezdeti nehézségekkel és haladjak tovább a tézis megírásával.

Köszönettel tartozom Falussy Zsuzsannának, Bagi Juditnak, Magyar Sárának, Barna Lászlónak és Pelyvás Ágnesnek, amiért fordítói szaktudásukkal segítették munkámat. Megható volt látni, ahogy az ország különböző pontjain összehangoltan dolgoztak azon, hogy a módszertani elvárásoknak megfelelően készüljenek el a kutatási alapanyagok.

Köszönettel tartozom minden ismerősömnek, ismeretlen segítőmnek, akik hozzájárultak a kérdőívem továbbításához a kínai közösség felé. Külön köszönet Kovács Szilviának, aki a kérdezőbiztosok által történő adatfelvételben segítette munkámat. Továbbá köszönettel tartozom a kutatásom minden résztvevőjének.

Végül, de nem utolsósorban hálás vagyok a családomnak, barátaimnak, amiért ezen a hosszú úton mellettem voltak, támogattak és tolerálták az elvonulásaimat. Köszönet Iminek, aki nem csak szeretettel állt mellettem, de segített megismerni a kínai kultúrát is; szüleimnek, akik hittek bennem és mindent elolvastak, amit írtam; testvéremnek és családjának, akik mindig segítettek a feltöltődésben, kikapcsolódásban; és barátaimnak, akikkel keveset tudtam találkozni, de ennek ellenére végig vártak rám és támogattak.

Tartalom

1	Bevezetés	5
1.1	A kutatási téma elhelyezése az elméleti és gyakorlati területen.....	6
1.2	A dolgozat felépítése	8
2	Elméleti áttekintés	9
2.1	Kultúra fogalmának definiálása és a kultúra modellek	9
2.1.1	Az egyéntől az egyetlen egyetemes kultúráig, a szintek dimenzió megjelenése a kultúra definíciókban	10
2.1.2	Hierarchia és egyenlőség dimenzió megjelenése a kultúra definíciókban.....	12
2.1.3	Az edukáció dimenzió megjelenése a kultúra definíciójában	13
2.1.4	Az ember és a kultúra egymásra gyakorolt hatásának megjelenése a kultúra definíciókban.....	14
2.1.5	A mindennapoktól a magaskultúráig terjedő dimenzió megjelenése a kultúra definíciókban.....	15
2.1.6	A kimagasló teljesítmények és a hétköznapi cselekvések dimenziójának megjelenése a kultúra definíciókban.....	16
2.1.7	Kultúra modellek és az adaptáció	18
2.2	Kulturális sokk jelensége	28
2.2.1	A kulturális sokkot kiváltó okok	32
2.2.2	A kulturális sokk szakaszai	33
2.2.3	Adaptációs modellek.....	38
2.2.4	A kulturális sokk mértéke és enyhítése	40
2.3	Akkulturáció	42
2.3.1	Az akkulturáció elmélet fejlődése a dimenzió elképzelés szerint	46
2.3.2	Az akkulturációs stratégiák lehetséges kimenetei.....	49
2.3.3	Az akkulturáció folyamatát befolyásoló tényezők	56
2.3.4	A fogyasztás és az akkulturáció kapcsolata	62
2.3.5	Az akkulturáció kutatásának módszertani eszközei	71
2.4	Fogyasztói akkulturáció.....	76
2.4.1	A szakirodalomban megjelenő meghatározások	76
2.4.2	A fogyasztói akkulturáció folyamatában megjelenő hatások és kapcsolatok bemutatása.....	81
2.4.3	A fogyasztói etnocentrizmus fogalma.....	94
2.4.4	A fogyasztói akkulturáció mérésének gyakorlata	95
2.4.5	Penaloza fogyasztói akkulturáció modelljének kiegészítése a felhasznált irodalom alapján	101

2.5	Bourdieu tőke elmélete.....	102
2.5.1	A tőketípusok megjelenése a későbbi kutatásokban.....	105
3	A primer kutatás jellemzői és eredményei.....	109
3.1	A kutatás elméleti kerete	109
3.2	Kutatási kérdések és hipotézisek.....	110
3.2.1	A kínai társadalmi tőkéhez köthető hipotézisek	111
3.2.2	A magyar társadalmi tőkéhez köthető hipotézisek	113
3.2.3	A kulturális tőkéhez köthető hipotézisek.....	114
3.2.4	A nyelvi akkulturációhoz köthető hipotézisek	115
3.2.5	Az ismeret és büszkeség akkulturációkhoz köthető hipotézisek	116
3.3	A méréshez használt validált skálák bemutatása	117
3.3.1	A tőke típusokhoz használt skálák.....	118
3.3.2	A fogyasztói akkulturációhoz tartozó skálák.....	119
3.3.3	A különböző akkulturáció konstrukciókhoz tartozó skálák.....	119
3.4	A kutatás módszertana.....	120
3.4.1	Kvalitatív kutatás módszertana.....	120
3.4.2	Kvantitatív kutatás módszertana.....	124
4	Kutatási eredmények.....	126
4.1	Kvalitatív kutatás	126
4.1.1	A minta bemutatása	126
4.1.2	Az interjúk készítésének és elemzésének ismertetése	127
4.1.3	Eredmények - Az akkulturációs folyamat vizsgálata az élelmiszerfogyasztási szokások függvényében.....	131
4.1.4	Eredmények – Eltérő identitások megjelenése	134
4.1.5	Eredmények - Az eltérő identitástípusokhoz tartozó eltérő fogyasztási szokások.....	138
4.1.6	Eredmények – Médiumok fogyasztása, mint befolyásoló tényező a fogyasztói akkulturációban	141
4.1.7	A kvalitatív kutatás konklúziója	144
4.2	Kvantitatív kutatás.....	146
4.2.1	A minta bemutatása	146
4.2.2	A tőketípusok megjelenése - Kulturális tőke.....	148
4.2.3	A tőketípusok megjelenése - Társadalmi tőke.....	149
4.2.4	Képzett változók bemutatása – tőke típusok	151
4.2.5	Képzett változók bemutatása – nyelvi akkulturáció	157
4.2.6	Képzett változók bemutatása – Ismeret akkulturáció	159
4.2.7	Képzett változók bemutatása – Büszkeség akkulturáció	163

4.2.8	Képzett változók bemutatása – fogyasztói akkulturáció	165
4.4	PLS SEM modell tesztelése.....	171
4.4.1	A modell illeszkedése	171
4.4.2	A modellben megjelenő kapcsolatok értelmezése	173
4.4.3	Indirekt hatások bemutatása.....	178
5	Az eredmények értelmezése, konklúziók	181
5.1	Főbb következtetéseink.....	181
5.2	Hipotézisvizsgálat eredményei	183
5.3	A kutatás elméleti és gyakorlati jelentősége	187
5.4	A kutatás korlátai, illetve a jövőbeli kutatási irányok bemutatása	189
6	Irodalom.....	191
	Mellékletek	217

1 Bevezetés

Az extrém világpolitikai helyzetektől eltekintve Magyarországot nem jellemzi az intenzív bevándorlás (Bevándorlási statisztika 2020). A Belügyminisztérium Személyi Nyilvántartási és Igazgatási Főosztály adatai alapján 2020-ban a Magyarország által kiállított tartózkodásra jogosító érvényes engedéllyel rendelkezők száma összesen 357 788 volt, mely magába foglalt minden menekült státuszt, így például a letelepedési engedélyeket, regisztrációs igazolásokat, ideiglenes tartózkodási engedélyeket. Ezek közül a 2020-as évben benyújtott tartózkodási kérelmek száma 23 415 volt. A hozzánk érkezők közül sokan választják hazánkat tranzit országnak, így céljaik között nem szerepel a végleges letelepedés. A hazánkba érkező személyek kezdeti célja, motivációja más és más lehet, ennek köszönhetően magatartásukban is jelentős eltéréseket tapasztalhatunk. A betelepülők között megtalálunk többek között kalandvágyó egyemistákat, meghívott cégvezetőket, háború elől menekülő személyeket és a magyar kultúra iránt érdeklődő, vagy csodálatot érző embereket is. A globalizációnak köszönhetően közöttük előfordulnak olyan utazók is, akik világpolgárnak tekintik magukat, így identitásuk egy, a nemzeti identitástól eltérő elemmel rendelkezik. A rövid felsorolás is jól mutatja, hogy nem tekinthetünk homogén csoportként a bevándorlókra, így a magyar társadalom válaszáda is eltérő mintákat igényel. A bevándorló személyekhez hasonlóan a befogadó közeg sem tekinthető homogénnek. Mindezek ellenére jól elkülönülő mintázatok fedezhetők fel a hazánkba látogatók benyomásaiban, reakcióiban, akkulturációs stratégiáiban és a befogadó társadalom viselkedésében is, ezeket előzetes kutatásunkban is vizsgáltuk.

Elemzésünkben *célunk* a hazánkban élő kínaiak fogyasztói akkulturációjának megismerése. A fogyasztói akkulturáció folyamatának vizsgálatakor a személyek társadalmi és kulturális tőkéjére fókuszálunk, arra vagyunk kíváncsiak, hogy a kínai társadalmi tőke és a magyar társadalmi tőke milyen hatást gyakorolnak az akkulturációs és a fogyasztói akkulturációs folyamatokra. A dolgozatban több tézist fogalmazunk meg, melynek értékelése a kvantitatív elemzés része.

A kutatási kérdés megválaszolásához szükséges az akkulturáció és a fogyasztás kapcsolatának megértése, mely elvezet a fogyasztói akkulturáció szakirodalmához. A más kultúrából érkező személyek valamilyen szinten érzékelik a kulturális sokkot, mely maga után vonja az akkulturációs stratégiákat. A kulturális sokk és az akkulturáció interdiszciplináris jellegének köszönhetően számos kutatás emeli ki és vizsgálja a fogalmak

pszichológiai és szociológiai jellemzőit. Ezeken túl a folyamatok fogyasztásra gyakorolt hatása is megjelenik a szakirodalomban. Az akkulturációs folyamatok mentén a fogyasztás is változik (Salant és Lauderdale 2003, Faber et al. 1987, Cleveland et al. 2009a), ez az a változás, mely dolgozatunk középpontjában helyezkedik el. A kutatási kérdés nem csak a bevándorló csoportok miatt fontos és érdemes elemzésre, de a kultúra fogyasztáson belüli hatása miatt a szubkultúrák viselkedésének megértésén keresztül a fogyasztói magatartás szélesebb területeit érinti. Nem csak akkor váltunk kultúra csoportot, ha elhagyunk egy országot és máshová költözünk, de akkor is, amikor másik vallási csoportba kerülünk, vagy gazdasági aktivitásunk okán más kultúra/csoport részévé válunk. Kutatásunkban a kínai közösséget vizsgáljuk, eredményeink kiterjesztését viszont más kultúracsoportokra is érdemesnek tartjuk – későbbi megerősítő kutatások után.

1.1 A kutatási téma elhelyezése az elméleti és gyakorlati területen

Jelen kutatás a kulturális környezetet váltó személyekkel foglalkozik. Mivel Magyarországon is a világ számos országából érkező személy él, a születési országok heterogenitása a bevándorló csoporton belül is megjelenik. Ennek okán kutatásunk célcsoportját szűkíteniünk kellett, ezt a döntést a hazánkban élő csoportok számossága alapján hoztuk meg. Magyarországon a nem magyar nemzetiségű bevándorló csoportok között a kínaiak csoportja a legjelentősebb létszámot tekintve, a 2011-es népszámlálási adatok szerint Magyarországon 8852 kínai állampolgár él (Népszámlálás 2011). A népszámlálási adatokban a román állampolgárságú személyek csoportja számosságát tekintve nagyobb volt (38.574 fő), mégsem tekinthető hangsúlyosnak ez a csoport, ami azzal magyarázható, hogy körükben igen magas a magyarok aránya, amely Magyarország történelmi sajátosságaival magyarázható. A KSH 2020-as statisztikai adatai alapján 9.909 kínai külföldi állampolgár él Magyarországon (KSH külföldi állampolgárok nemzetisége 2020). Számos okból nehéz pontos adatot adni arról, hogy hány kínai személy – külföldi állampolgár, vagy állampolgárságot kapott Kínából származó személy – él Magyarországon, az viszont látható, hogy arányuk jelentős a bevándorlók körében.

A fogyasztói etnocentrizmus mértéke termékkategóriánként, sőt cikkelemenként is eltérhet, továbbá az egyes termékkategóriákon belül nem azonos a hozzáférhető magyar gyártmányú termékek aránya. Számos más tényező mellett már csak ez a két pont is arra ösztönzött minket, hogy a fogyasztói magatartást érintő termékek körét leszűkítsük. Előzetes kutatásunk alkalmával kvalitatív interjúk keretében vizsgáltuk a kulturális sokk

megtapasztalását és az adaptáció témakörét az egyes termékcsoporthoz. Eredményeink azt mutatták, hogy az étkezés – beleértve az italok fogyasztását is – az a terület, ahol az interjúalanyok leginkább észlelik a különbözőségeket, amelyeket jól tudnak kötni az egyes kultúrákhoz és identitástípusokhoz. Az étkezéseket használják az emlékezésre ugyanúgy, mint az új csoporthoz való kapcsolódáshoz, vagy a kulturális, családi hagyományaik megőrzésére. Az emlékezés számukra egyfelől az életük előző szakaszára való emlékezést jelent – gyermekkor, fiatalkor – amikor a másik kultúrában éltek, másfelől a másik kultúrára való emlékezést is magába foglalja. Végül az ételekre és italokra helyeztük a hangsúlyt a tervezett kutatásban is, mivel az étkezési szokásokban sokszínű változások figyelhetők meg, lehetősége van a fogyasztónak a saját termék „gyártására” is – sütés, főzés – és nem csak a vásárlás, de maga az étkezés is kultúra specifikus (Wit et al. 2015). Amíg Kínában fontosnak tartják a reggeli étkezések alkalmával a bőséges és főtt ételben gazdag étkezést, addig hazánkban gyakran el is marad a reggeli, de ha el is fogyaszt valamit a fogyasztó, az gyakran kenyér alapú, hideg étel. Kutatásunkban részletesen vizsgáljuk a különbözőségeket.

Az eddig publikált tanulmányok (Penaloza 1989, Berry 1997, Hui et al. 1992, Cleveland et al. 2015, Jamal 1998, Chai and Dibb 2014) bemutatták, hogy a bevándorló csoportok tagjai heterogén csoportot alkotnak, mely egyaránt igaz az identitásukra, akkulturációs stratégiáikra és fogyasztói magatartásukra. Ez a heterogenitás pedig indokolja az őket érintő marketingtevékenységben a differenciált marketing stratégiai használatát. A fogyasztói akkulturáció irodalma a nyolcvanas évekre nyúlik vissza, Magyarországon a fogalom mégis említés nélkül marad a publikációkban. Kutatásunkban egy új keretrendszert, fogalomhasználatot emelünk be a fogyasztói magatartás területének kutatásába.

A téma eredményei közvetlen és közvetett módon a marketing szélesebb körében használhatók fel, így a kiskereskedelmi láncokat, élelmiszer márkákat vagy a saját márkás termékeket érintő kérdéseknél. Horvat és Ozretić Došen (2020) a saját márkás termékek fogyasztásánál azonosított három pszichológiai tényező egyikeként a bolti lojalitást adta meg. A bolti lojalitás a nyelvi akkulturációhoz kapcsolódó eredményeink alapján erősíthető, így közvetett módon a saját márkás termékek fogyasztására is hatást gyakorol.

A kutatási téma újszerűségét emeli az interdiszciplináris nézőpont, melynek köszönhetően a fogyasztói akkulturáció folyamatára ható tényezőket a szociológiából

származó hármass tőke elméletéhez köti. Bourdieu tőke elméletét használjuk fel az identitástípusok magyarázatánál és a fogyasztási szokások elemzésénél. A birtokolt tőke típusok erősítik az egyes identitástípusokat, ezáltal meghatározhatók dimenziók, melyek hangsúlyának növelésével segíthető az integráció és emelhető a magyar termékek fogyasztásának aránya. A kínai kultúra jelenléte nem egyirányú folyamatot mutat, a kínai etnikai csoport gazdasági jelenléte erős az éttermek és kiskereskedelmi egységek területén, minek köszönhetően a magyar lakosság körében is megfigyelhető a kínai termékek fogyasztása. A kétirányú folyamat létre csak említést teszünk, későbbi kutatási irányként tekintünk a magyar fogyasztók élelmiszerfogyasztásának kutatására.

1.2 A dolgozat felépítése

A dolgozat három fő részből áll: szakirodalmi áttekintésből, a primer kutatás bemutatásából és a tanulmány eredményeinek interpretálásából.

A szakirodalmi áttekintés a kultúra fogalmának vizsgálatával indul (2.1. fejezet), a kultúra megismerését elengedhetetlennek tartottuk a kutatási kérdés szempontjából, egyfelől az akkulturáció megértéséhez szükséges a kultúra definíciók fejlődésének megismerése, másfelől a kutatási eredmények későbbi felhasználásánál elengedhetelen ismerni a kultúra jelenlétét az élet számos területén, a fogyasztói magatartás elméleti részeinél. A kultúra definícióinak ismertetésénél nem lineáris megjelenítést alkalmaztunk, hanem integratív módon a definíciók különbözőségei és hasonlóságai alapján vázoltuk fel azokat a dimenziókat, melyek mentén helyezhetők el az egyes definíciók.

A szakirodalmi áttekintést a kulturális sokk (2.2. fejezet) és az akkulturáció szakirodalmának ismertetésével folytatjuk. Minden fejezet végén összefoglaló táblázatok és bekezdések találhatók, melyek segítségével jól látható az adott terület fejlődése, változása. Az akkulturáció irodalmának nem csak pszichológiai és szociológiai kutatási nézőpontjai vannak, számos akkulturáció kutatás a fogyasztás magyarázatáról, megismeréséről szól. Ezeket a kutatások külön fejezetekben jelenítettük meg (2.3.4. fejezet), így láthatóvá válik a fogyasztásra gyakorolt hatás, ezáltal a gazdasági felhasználási irányok. Ez pedig átvezet a fogyasztói akkulturáció irodalmához, mely fejezetben – az előző fejezetekhez hasonlóan – bemutatjuk a megjelenő definíciókat, használt módszertanokat és összefüggéseket. A fejezetet (2.4. fejezet) egy integrált modellel zárjuk, melyben minden olyan kutatási eredményt ábrázoltunk, melyek Penaloza modelljét használták fel. Az összegző modell jól mutatja a terület sokszínűségét, illetve a folyamat összetett jellegét.

A szakirodalmi áttekintés utolsó fejezete Bourdieu tőke elméletét írja le, nem csak Bourdieu gondolatait ismerhetjük meg, hanem kitérünk a későbbi felhasználási gyakorlatra is (2.5 fejezet).

A dolgozatunkban ezt követően kitérünk a primer kutatásra, a fejezetet a módszertan részletes bemutatásával kezdjük. A primer kutatás két fő kutatási lábból állt, egyfelől alapozó kvalitatív kutatást végeztünk két adatfelvételi hullámmal, másfelől kvantitatív megkérdezést készítettünk a kínai célcsoport körében. A kvalitatív kutatás eredményei alapján határoztuk meg egyfelől a kutatás fő célcsoportját, másfelől a kutatáshoz tartozó fogyasztási területet (élelmiszerfogyasztás). A kvalitatív kutatási eredmények segítettek abban, hogy jobban megismerjük a Magyarországon élő külföldi személyek észlelését, akkulturációját, illetve az akkulturációt leginkább befolyásoló tényezők körét. A befolyásoló tényezőknél hangsúlyosan jelentek meg a társas kapcsolatok, ez a jelenség emelte be a modellbe a társadalmi tőke fogalmát.

A PhD kutatás fő elemzési része a kvantitatív kutatás volt, mely részletes bemutatása a primer fejezet második felében található. Az ide tartozó alfejezetekben olvasható a modellben szereplő változók megoszlása, a skálák kialakításának módszere, illetve maga a PLS-SEM modell, mely segítségével értékeltük a felállított hipotéziseket.

A dolgozat utolsó fejezetében összegezzük a kutatás eredményeit, értékeljük a hipotéziseket, bemutatjuk a kutatás korlátait, a későbbi lehetséges kutatási témákat, irányokat, illetve kitérünk az eredmények felhasználási lehetőségeire is.

2 Elméleti áttekintés

Jelen fejezetben a kutatási kérdéshez illeszkedő fogalmak elméleti áttekintését mutatjuk be, mely felépítése követi a hármas felosztást, miszerint megismerjük a használt definíciókat, a kialakított modelleket és ismertetjük a fogalom mérésére használt módszertani eszközöket. Öt nagy témakör érintésével érkezünk meg a kutatási kérdéshez szükséges modellhez, ez a négy téma a kultúra, a kulturális sokk, az akkulturáció és a fogyasztói akkulturáció, majd a tőke típusok.

2.1 Kultúra fogalmának definiálása és a kultúra modellek

Alfred Lang a kultúra fogalom tanulmányozásánál arra a következtetésre jutott, hogy a kultúra definiálása hiábavaló (Lang 1997 idézi Jahoda 2012) és egyszerűen csak használni

kell a fogalmat és nem meghatározni. Viszont egy tudományos munkánál elengedhetetlen a fogalmak definiálása, így a tanulmány is a kultúra fogalmának megismerésével indul.

Kutatási kérdésünk, kutatási területünk megértéséhez elengedhetetlen a kultúra fogalom megismerése, látnunk kell mit is értünk két különböző kultúrán, amennyiben a váltás lehetséges hatásait kívánjuk vizsgálni. Jelen fejezetben nem mutatunk be minden kultúra definíciót, mivel a fogalom meghatározásainak száma több százra tehető, Kroeber és Kluckhohn (1952) 165 definíciót vonultat fel könyvében. A kultúra fogalom eredete régre nyúlik vissza és az évszázadok alatt más és más jelentéssel bírt. A fogalom ismertetésénél a kérdéskörökhöz kapcsolódva mutatjuk be a Cicerótól napjainkig megjelent elméleteket. A kérdéskörök, dichotómiák a fogalom megismerésénél megfigyelhető heterogenitásokból rajzolódtak ki. A meghatározásoknál megfigyelhető különbségek olyan dimenziók mentén mutatkoznak, mint például az egyén és a kultúra kölcsönös hatása, a tanulhatóság, a kultúrák egymáshoz fűződő viszonya. Jelen tanulmány az antropológiai, szociológiai hagyományt követi és a kultúra tágabb, az élet minden területére kiterjedő meghatározásával dolgozik, mely magába foglalja többek között a társadalmi intézményeket, nyelvet, étkezési szokásokat, rituálét. Ennek megfelelően a kultúra szó meghatározásánál fontosnak tartjuk az interdiszciplináris megközelítést, így áttekintésünkben megjelennek a szociológia, az antropológia, a filozófia, a fogyasztói magatartás területéről is meghatározások, elméletek.

A kultúra meghatározások vizsgálata után hat dimenzió rajzolódott ki, melyek mentén elkülönülnek az egyes definíciók. A következő fejezetekben a hét dimenziót mutatjuk be, melyek mentén bemutatásra kerülnek az egyes kultúra felfogások.

Az első kérdéskör a nemzet fogalmához kapcsolódik, a kérdés az, hogy a kultúra nemzetekhez köthető, vagy annál magasabb szintű jelenség.

2.1.1 Az egyéntől az egyetlen egyetemes kultúráig, a szintek dimenzió megjelenése a kultúra definíciókban

A különböző definíciók különböző szinteken értelmezik a kultúrát, így vannak, akik az egyén szintjén értelmezik, mások szubkultúrákról is beszélnek, megint mások a nemzetekhez kötik a kultúrát, végül bizonyos definíciókban az egyetlen egyetemes kultúra jelenik meg.

A szó első említése, mint kultúra, **Herder**nél jelenik meg, aki a szót mindvégig egyes számban használta és az egyetemes emberi kultúrára értette, melyben szükségszerűek a

változatok, írja Márkus (1992). „Herder számára a „kultúra” jelölte mindazt, ami az ember életmódját az állati létől megkülönbözteti” (Márkus, 1992, 37).

A normativista szociológusok egyik legnagyobbika, Parsons szerint a kultúra elemei között szerepelnek az adott társadalomra jellemző értékek, szabályok, szerepek. Elméletében a személyiség központi elem, melynek része az elvárásoknak való megfelelés vagy nem megfelelés. **Parsons** szerint a szocializáció alkalmával tanuljuk meg a szabályokat és az azokhoz tartozó szerepeket és a személyiség egy örökké változó, fejlődő dolog. Elméletében a kultúra, mint integráló tényező jelenik meg (Parsons idézi Farkas, 2005).

Hofstede, holland antropológus úgy határozta meg a kultúrát, mint “a szellem kollektív programozása, amely megkülönbözteti egy csoport, vagy kategória tagjait egy másiktól” (Hofstede, 1997, p.5). A szerző nem a nemzeteket hangsúlyozta, viszont egyértelműen csoportokhoz köti a kultúrát.

Hofstedehez hasonlóan **Hong** sem a kultúra egyetemességét hangsúlyozza, különböző csoportokhoz köti az egyes kultúrákat. A megosztott tudás hálózataiként értelmezi Hong a kultúrát, melyből következik – és ezt ki is emeli a szerző –, hogy a kultúra nem keverhető össze az etnikai vagy nemzeti csoportokkal, bár azokkal lehet kisebb-nagyobb átfedése (Hong, 2009). Ezzel a meghatározással el is jutottunk a következő kérdéshez, kategorizációhoz, a kultúra szintjeihez.

A 19. század végén egy fordulóponttal találkozhatunk a kultúra fogalom történetében. Ekkor **Tylor** megfogalmazza a kultúra első *antropológiai* definícióját: „A kultúra vagy civilizáció, tágabban vett etnográfiai értelemben az a komplex egész, amely magában foglalja a tudást, a hitet, a művészetet, az erkölcsöt, a törvényt, a szokást és minden más képességet és sajátosságot, amelyre az ember a társadalom tagjaként tesz szert” (Tylor 1871/1997:108. idézi Sipos, 2016). Ebben a definícióban – szemben a szociológiai szemléletnél bemutatottakkal – nem jelenik meg reláció, csupán körülhatárolja azokat a dolgokat, melyek a kultúra alá tartoznak. Meghatározásában egyértelműen látható a több kultúra egymás mellett létezése.

A csere a központi eleme egy másik neves szociológus-antropológus kultúra felfogásának, **Lévi-Strauss** így fogalmaz: „A csere minden társadalomban legalább három szinten zajlik: nők cseréje; javak és szolgáltatások cseréje; közlések cseréje. Következésképpen bizonyos analógiákkal szolgál a rokonsági, a gazdasági és a nyelvi rendszer tanulmányozása. Mind a három egy és ugyanazon módszernek van elkötelezve; csak abban a stratégiai szintben térnek el, amelyet a közös világban választanak a maguk számára. Még azt is

hozzátehetjük, hogy a rokonsági és házassági szabályok egy negyedik cseretípust határoznak meg: a génekét a fenotípusok közül. A *kultúra* tehát nem kizárólag a rá jellemző csereformákból áll (mint a nyelv), hanem egyszersmind – és talán mindenekelőtt – *szabályokból, amelyek a cserejáték minden fajtájára alkalmazhatók, a természet területén éppúgy, mint a kultúráén*” (Lévi-Strauss 1967, 322 idézi Morel et al. 2000). Lévi-Strauss elméletében a társadalom és a kultúra egymást feltételező és egymásba karoló fogalom.

A *kreativista* felfogáshoz tartozó szociológusok a szituációra helyezik a hangsúlyt, és azt mondják, hogy az értékek, szerepek, elvárások csak az adott szituációban alakulnak ki a cselekvésre adott reakcióként, és ezek mindig csak az adott szituációra érvényesek.

Eliot a kultúra kapcsán három szintről beszél, az egyén, a csoport és a társadalom szintjéről. A három szint egymásba ágyazott, a csoport kultúrája függ a társadalom kultúrájától, míg az egyén kultúrája függ a csoport kultúrájától. Eliot egyszerűen fogalmaz – amellet, hogy a szövegben később részletesen felsorolja, mi tartozik a kultúrába – amikor a kultúrát definiálja, az élet értelmét látja benne, vagyis azt, amiért érdemes élni. A szerző a cselekvéseknél a hogyanra helyezi a hangsúlyt (Eliot, 2003).

Jól látható, hogy a kultúra szintje számos módon értelmezhetők, az egyetemes kultúrától a szituációban megjelenő kultúráig, továbbá a tudományág meghatározza a kultúra értelmezési szintjét. Amennyiben többféle szinten többféle kultúra létezik, felmerül a kérdés, hogy milyen a kapcsolat az egyes kultúrák között. Ebben is eltérések figyelhetők meg az egyes korok, egyes tudományágak alkotta meghatározások között.

2.1.2 Hierarchia és egyenlőség dimenzió megjelenése a kultúra definíciókban

A kultúra definíciók, felfogások egy másik dimenziója a kultúrák közötti kapcsolat. Bizonyos szerzők úgy tartják, vannak fejletlenebb és fejlettebb kultúrák, vagyis egyfajta alá-fölérendeltség figyelhető meg. Más elméletek a kultúrák egyenrangúságát hangsúlyozzák és értékmentesen elemzik a különbségeket.

Boas, a német származású amerikai antropológus szövegeiben a kultúra szó számos helyen a civilizációval szinonimaként szerepel, egyfelől a primitív és a modern társadalom megkülönböztetésére is használja. A szerző 1911-es meghatározása az irracionalitást hangsúlyozza, a kultúra leírásánál a mindennapi életet meghatározó szokásokat és cselekedeteket említi, melyek létezése nem tudatos és melyek meghatározzák hétköznapijaink tevékenységét. Boas a kultúrák találkozását hozza fel példának ahhoz, hogy észleljük saját kultúránk elemeit (Boas, 1911).

Taylor első ránézésre csak körülhatárolta a kultúra területét, azonban definíciójánál kérdéses, hogy valóban értékmentes megfogalmazásról van-e szó. Stocking (1963) Taylor szövegeit elemezve arra jut, hogy a kultúra fogalom normatív értelemben szerepel a szerzőnél és valóban pluralizmusban gondolkodik, mégis megjelenik Taylornál a fejlettségi fokokat feltételező evolucionista keretrendszer.

Napjainkra az egyenlőség, mellérendeltség vált domináns elképzeléssé, a legfrissebb definíciók nem alkalmaznak alá-fölérendeltséget, az objektív megfigyelésre törekednek és a definíciókban magukban már nem jelenik meg olyan elem, mely az egyes kultúrák alá-fölérendeltségére utalnának. Így Niedermüller kultúrafogalma, mely a következőképpen hangzik: „a kultúrát sokkal inkább úgy kell tekinteni, mint egy le nem záródó és le nem zárható konstrukciós folyamat állandóan változó »törékeny« produktumát. A kultúra nem objektum, valamiféle »érték«, melyet az embernek meg kell őriznie vagy védelmeznie, hanem olyan szimbolikus eszköz, amelyet folyamatosan létrehozunk, »termelünk«, s egyidejűleg állandóan alakítunk, változtatunk, kicserélünk stb., azaz a legkülönbözőbb társadalmi helyzetekben használunk” (Niedermüller 1999, 107).

2.1.3 Az edukáció dimenzió megjelenése a kultúra definíciójában

A kultúra fogalom megértésénél és vizsgálatánál elengedhetetlen annak meghatározása, megértése, hogy születésünktől adott a kultúra, vagy azt életünk során tanuljuk meg. A fogalom dinamikáját tekintve ez az egyik legnagyobb különbség bizonyos definíciók között. A meghatározások többségében a tanulás és a kultúra elemek folyamatos megszerzése jelenik meg.

Boas szerintem nem születésünktől adott és tudott a kultúra, azt meg kell szerezni. A szerző a tanítással szemben az utánzást határozza meg a kultúra elemeinek legfőbb átöröklési formájának (Boas, 1911).

A kultúrák elsajátítását fejtegeti Schein, amikor a kultúra rétegeiről ír, véleménye szerint nem vagyunk képesek teljesen elsajátítani egy másik kultúrát (Schein 1991 idézi Malota – Tóth 2015).

A szimbólumokban megjelenő jelentések összességéként határozza meg a kultúrát Geertz (1997), mely jelentések, mintázatok a történelem során tovább öröklődnek. A fogalom magyarázatánál a tudás és az attitűd is jelen van a szerzőnél. Geertz meghatározásának lényegi eleme: „jelentést hordozó szimbólumok szervezett rendszere” (1988b: 69).

Úgyszintén a tanulás van a fogalom fókuszában Hofmeister-Tóth Ágnesnél, aki szerint a kultúra definíciója a következő: „A kultúra azon tanult meggyőződések/hitek, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását” (Hofmeister-Tóth 2003, 17). A szerző továbbá kiemeli, hogy a kultúra nem foglalja magába az ösztönt.

Konczosné viselkedésmódként definiálja a kultúrát: „A kultúra viselkedésmóddal, amelyet a kultúra résztvevői kollektív tapasztalás, közösségi ismeret- és hagyományegyüttesként kognitív és kommunikatív folyamatokban sajátítottak el” (Konczosné, 2005, 100).

Ahogy azt már említettük, Parsons a tanulást hangsúlyozza elméletében, mely egy véget nem érő folyamat, így a kultúra elsajátítása egy élethosszan tartó tanulás eredménye (Parsons idézi Farkas, 2005).

Hong a kultúra definíciójánál a generációról generációra való átadást emeli ki, vagyis a tanuláshoz a generációk kapcsolatát hangsúlyozza (2009).

2.1.4 Az ember és a kultúra egymásra gyakorolt hatásának megjelenése a kultúra definíciókban

A kultúra felfogások különbségeinek egy újabb dimenziója az ember hatása. Találkozunk olyan definíciókkal, melyben az egyén passzív szerepet tölt be, és olyanokkal, melyben aktív résztvevőként van jelen.

Mead elméletéhez tartozik a felépített én és a reaktív én, amely közötti kölcsönhatás, kapcsolat teszi lehetővé az emberi természet és a kultúra közötti átmenetet. Mead is kiemeli, hogy az egyén is hatással van a társadalmi folyamatokra – ezáltal a kultúrára (Mead, 1973).

A szociológiai szemléletnél **Farkas** normativista, normativista-kreativista – mely a normativista és a kreativista határterületéhez kapcsolódik –, strukturalista és kreativista-racionalista – amely a kreativista és a racionalista határán helyezkedik el – szemléletmódját különíti el, amikor az egyes kultúra felfogásokat elemzi (Farkas, 2005). A *normativista* felfogás szerint az egyének a közösen kialakított és elfogadott kulturális jelenségek – normák, szabályok, hiedelmek stb. – szerint cselekednek, ily módon a társadalmi jelenségek a kultúra által meghatározottak. Ez a felfogás inkább passzív szerepet szán az egyénnek.

Farkas a normativista-kreativista kultúra felfogásnál példának hozza fel Goffmant (Farkas, 2005). **Goffman** említi elsőként a szerepelméleteknél a szereptől való eltávolodást, elmélete szerint az egyén egyszerre tud játszani egy szerepet és kifejezni azt, hogy nem azonosul a szereppel. Goffmann az egyén és közönsége közös alkotásaként értelmezi a cselekvéseket, úgy véli, minden esetben a közönségnek játszunk, ami magával hozza az elvárásoknak való megfelelést. Folyamatosan egy színházban vagyunk, ahol egyszerre vagyunk nézők és színészek is. A szereptől való távolságtartás egyben jelenti azt is, hogy az egyénnek szabadsága van a szerepek kialakításában, játszásában, alkotásában (Goffman, 1981).

A *strukturalista* elméletek szerint a kultúra cselekvésre gyakorolt hatásában a társadalmi struktúrák hatása figyelhető meg.

A racionalista felfogásban eleve feltételezik az egyének racionális cselekvéseit és ezeken keresztül vizsgálják a kultúra kialakulását (Farkas, 2005).

Egy általános meghatározást olvashatunk **Hall**tól (2005), aki szerint „A kultúra egy adott szimbólumkészlet – történelem folyamán – közösen alakított rendszere, mely a világunkat érthetővé teszi” (Hall, 2005:4 idézi Malota 2015).

Kondor a kultúrát a következőként definiálja: „a 'kultúra' fogalma magába foglalja valamely közösség olyan "műveinek összességét", mely művek létrehozása és fenntartása lehetővé teszi e közösség tagjai számára, hogy a közösségre jellemző magatartást, mentalitást elsajátítsák” (Kondor 2003). Ezen túl három jellemzőt emel ki még a fogalommal kapcsolatban: az érték elválaszthatatlanságát a kultúrától, a társadalmi jelleget, illetve azt, hogy a társadalom tagjai hozzák létre a kultúrát, mely egyben hat is a személyekre, vagyis Kondor kétirányú hatást feltételez.

Jól látható, hogy nem egyszerű dichotómia rajzolódik ki, hanem a teljesen passzív szereptől az aktív szerepig a különböző átmenetek is megjelennek a definíciókban.

2.1.5 A mindennapoktól a magaskultúráig terjedő dimenzió megjelenése a kultúra definíciókban

Ahogy sorra tanulmányozzuk a kultúra leírásokat, észrevehetjük, hogy a teljesen hétköznapi cselekvésektől a magas kultúráig megjelennek elemek, melyek meghatározzák a fogalmat. Ahogy Hallnál is láttuk (Hall, 2005) a mindennapokban ad segítséget a kultúra, és széles körre terjed ki.

Kluckhohn (1951, 1961 idézi Józsa 2018) kultúra meghatározásánál a mindennapi életmódra helyezi a hangsúlyt, és a fogalomról leválasztja a magas kultúra elemeit, illetve a nemzeti kultúránál a problémamegoldást emeli ki. **Trompenaars** (1995 idézi Józsa 2018) is az egyén problémamegoldásával ragadja meg a kultúra meghatározását és az ehhez tartozó módszerként határozza meg a fogalmat. Trompenaars azt állítja „valójában minden emberi valamilyen módon kulturális folyamat” (Trompenaars 1996, pp. 51). Utóbbi gondolkodásmód jelenik meg hangsúlyosabban az elmúlt évtizedek meghatározásaiban.

De honnan is indulunk, amikor azt mondjuk, hogy dolgozzuk fel a legjelentősebb meghatározásokat, hogy mely korban milyen értelmezés jelent meg? A kultúra kifejezés már az ókorban is megjelent, a *colere* latin szó jelentése a megmunkálni, művelni, ápolni volt, mely elsődlegesen a földművelésre vonatkozott, innen terjedt át először az emberi tudat, lélek, műveltség megművelésére, majd a művelt ember által létrehozott maradandó dolgokra (Elter et al. 2005; Kondor 2003). A szó fejlődésében mérföldkőnek Kondor (2003) Cicero szövegét - *Tusculanae Disputationes* című műve – jelöli meg, melyben a "cultura animi ... philosophia est" mondatban a lélek művelésére utal a szerző. Továbbá Kondor megemlíti, hogy a metaforikus szintről elmozdulva a 17. században már a mindennapi használatban a „cultura” az elme kiműveléséhez kapcsolódik. A 19. században már a *kulturáltság és műveletlenség* megkülönböztetése terjed el és a társadalmi státusz része a műveltség. A személyről aztán áttevődik a kulturáltság besorolás a *csoportra* is és a társadalom szó megszületésével együtt alakul ki a kultúra új meghatározása (Kondor, 2003).

2.1.6 A kimagasló teljesítmények és a hétköznapi cselekvések dimenziójának megjelenése a kultúra definíciókban

A definíciók heterogenitása az eltérő hangsúlyokban is megfigyelhető. A kultúra széles körre, szinte mindenre kiterjed, így a kultúra felhasználása, megélése többféle képen is lehetséges. Vannak szerzők, akik az emberi alkotást, a kimagasló tevékenységeket emelik ki és elemzik, míg mások a hétköznapi ember mindennapi cselekvéseire fókuszálnak.

Kondor **Bruckhardt** megfogalmazásánál, miszerint "arra korlátozta [azt], 'ami az anyagiak alátámasztására és a szellemi-erkölcsi élet kifejezéseként spontán létrejött', elkülönítette tehát attól 'ami a kényszer érvényét veszi igénybe', azaz az államtól és a

vallástól" (Bruckhardt idézi Kondor 2003). A leírásban már a teremtés terméke jelenik meg *objektív termékként*.

Tóth a kultúra meghatározásánál egyén-központú meghatározást használ és szerinte a személyes döntés segítésére szolgál a kultúra: „A kultúra segíti az egyént abban, hogy eldöntse, hogy mivé lehet, mit érezhet, mit és hogyan.” (Tóth, 2009:44).

Malota (2013) a kultúra meghatározásokat négy típusba sorolja, így (1) az általános definíciók, (2) az értékek, magatartási formák összességére építő meghatározások, (3) az orientációközpontú és végül a (4) a kultúra rétegeire építő definíciók. Az orientációs definíciókhoz azokat a meghatározásokat sorolják, melyek a kultúrát, mint útmutatót határozzák meg, így Hofstede, Thomas, Usunier és Lee, Trompenaars meghatározásai, melyek alapján a következő definícióra jutnak: „azok az emberek tartoznak egy adott kultúrkörbe, akik egy adott problémára nagy valószínűséggel azonos vagy hasonló választ adnának” (Malota és Tóth 2015, 124).

Összességében elmondható, hogy a kultúra meghatározások az évszázadok alatt folyamatosan változtak és egyre más és más aspektusra helyezték a hangsúlyt. A fogalom meghatározásánál egyfelől fontos a terület körülhatárolása, másfelől a tartalom változékonysága.

Az előző részben tématerületenként mutattuk be az eltérő elképzeléseket, a következő táblázatban röviden kronológikusan ismertetjük az előzetesen leírt kultúra definíciókat. Ennek köszönhetően láthatóvá válik, milyen újítások jellemzőek az egyes definíciókra.

1.Táblázat A kultúra definíciók áttekintése a kezdetektől

Kicsoda	Mikor	Újítás
colere	Ókori Róma	földművelés: művelni, ápolni
Cicero – cultura	i.e. 106-43	lélek művelése – metaforikus
Bacon – cultura	1561-1626	lélek nevelésének (etika) tárgya – gyakorlati alkalmazás
Hobbes	1588-1679	Leviathanban: gyermeknevelés
	18. század	kulturáltság és műveletlenség megkülönböztetése
Rousseau	1712-78	kultúra szó két jelentése: egyén esetén műveltség, nevelés társadalom esetén művelt és barbár megkülönböztetése
	19. század	nem csak személyeknél a megkülönböztetés, hanem népek esetén is – társadalommal rokon kifejezés
Herder	1744-1803	minden, ami az életmódban megkülönböztet az állat életmódjától

Kicsoda	Mikor	Újítás
Bruckhardt	1860	Kultur und Renaissance műben: teremtés és annak termékei, mint jog, vallás, művészet, nyelv stb.
Tylor	1871	Tanult; komplex egész (hiedelmek, erkölcs, szokások, viselkedésformák); evolucionista
Boas	1911	Utánzás alapján; mindennapi élet cselekvéseit meghatározó szokások, viselkedésminták; civilizációval néhol rokon kifejezés
Kluckhohn	1951, 1961	életmód; társadalom tagjainak problémamegoldó módjai
Lévi-Strauss	1967	csere formái és a cserejáték szabályai
Bourdieu	1979	„legitim kultúra” – „populáris” vagy „vulgáris kultúra”
Habermas	1981	
Geertz	1988	jelentést hordozó szimbólumok
Schein	1991	más kultúra teljesen el nem sajátítható; rétegek
Hofstede	1997	kollektív programozás; megkülönböztetés
Niedermüller	1999	folyamatosan alakuló – állandó hatás – használjuk
Kondor	2003	művek összessége
Eliot	2003	amiért érdemes élni; három szint
Hofmeister-Tóth	2003	fogyasztók magatartását irányítja
Hall	2005	szimbólumrendszer; a világot érthetővé teszi; közösen alakított
Konczosné	2005	viselkedésmódel; kognitív és kommunikatív folyamatok
Tóth	2009	mivé lehet az egyén; segítség a megértésben

Forrás: saját szerkesztés

2.1.7 Kultúra modellek és az adaptáció

A kultúra kutatások körében számos kultúra modell elmélet született, melyekből válogatva és azokat röviden bemutatva azt szeretnénk érzékeltetni, milyen sokszínű a használt kutatómódszertani kínálat és az általuk kialakult eredmények sora egyaránt.

A kultúrára vonatkozó definíciók összegyűjtése mellett – több száz definíciót és elméletet elemeztek – **Kluckhohn és Strodtbeck** arra a következtetésre jutott, hogy a kultúrák mindegyike öt kérdésre keresi a választ és az ezekre adott válaszok alapján megismerhetők és jellemezhetők az adott kultúrák. Az első kérdés arra vonatkozik, hogy milyen az emberek alaptermészete. Egy egyenes mentén helyezkednek el a kultúrák, vannak melyek úgy vélik az emberek alapvetően jók, vannak akik vegyesnek vélik az alaptermészetet, mások szerint az emberek alapvetően rosszak. Az egyenes adta lehetőségekből adódik, hogy átmenetek figyelhetők meg az egyes fokozatok között. Ennél az elképzelésnél a dimenzió erősen valláshoz kötődő. A második kérdés az ember és természet viszonyára vonatkozik – alkalmazkodó, domináló, harmonikus –, míg a harmadik kérdés az időhorizontra vonatkozik – emberi tevékenységek: múlt, jelen, jövő. A

negyedik dimenzió, mely az előzőekhez hasonlóan egy tengelyként képzelhető el, minden átmeneti tulajdonsággal, és az emberek aktivitáshoz való viszonyára vonatkozik. Nagy eltérések mutatkoznak abban, hogy mit tekintenek az élet értelmének, mely módot értékelik az egyének. Vannak kultúrák, melyekben a fejlődés a cél, az értékelt viselkedési mód, ezt a „valahova tartozás” címszó alatt ismerteti a szerzőpáros. Más kultúrákban az életminőség, az élet élvezete, a pusztán lét az, mely a legnagyobb értékkel bír, míg megint mások a tevékenységben, a cselekvésben látják az élet értelmét és értékét. Végül az utolsó kérdés, melynek megválaszolásával elemezhetők a kultúrák, az az emberek közötti viszony jellemzése. Ennél a kérdésnél három jellemző válasz fogalmazódik meg: a hierarchikus, a kollektivista és az individualista (Malota és Mitev, 2013).

Talán a legismertebb kultúra modell **Hofstede** (1991) **dimenzió** által azonosított kulturális különbségek elmélete. Hofstede folyamatosan fejlesztette elméletét és a kezdeti négy dimenzió 2010-re hat dimenzióra bővült. Minden dimenzió egy-egy indexet takar, melyek országokra jellemző értékei ismertek, így az egyes országpárok kulturális távolsága meghatározható. A hat dimenzió a következő: (1) a hatalmi távolság, (2) individualizmus-kollektivizmus, (3) maszkulinitás (férfiasság-nőiesség), (4) bizonytalanság kerülés, (5) jövőorientáció – rövid távú orientáció és (6) engedékenység. (Hofstede 2008).

A *hatalmi távolság index* azt mutatja meg, hogy az adott csoportban mennyire hajlandóak elfogadni a kisebb hatalommal bíró egyének a hatalom egyenlőtlen eloszlását, mennyire mernek ellenszegülni feletteseiknek. Az index alacsony értékei kis hatalmi távolságot mutatnak, mellyel rendelkező társadalmakban nem jellemzőek az autokrata vezetők, mind a munkahelyi viszonyokban, mind azon kívül a kisebb hatalmi helyzetben lévők el merik mondani esetleges nemtetszésüket. A nagy hatalmi távolságnál – az index magas értékei – olyan csoportok, társadalmak helyezkednek el, ahol az alacsonyabb szinten élők feltétel nélkül fogadják el nagyobb hatalommal rendelkező társaik intézkedéseit. Alacsony hatalmi távolságra példa Dánia és Új-Zéland, míg az index magas értékei jelennek meg Malajziánál, Szlovákiánál.

Az *individualizmus-kollektivizmus index* – nevéhez híven – azt mutatja meg, hogy az adott csoport egyedeinek gondolkodására az individualizmus, vagy inkább a kollektivizmus jellemző, vagyis az egyén és a csoport kapcsolatát mutatja meg az index. Az index alacsony értékeinél találhatóak a kollektivistább társadalmak, míg a magas értékeknél az individualistább társadalmak, Magyarország az egyik legmagasabb index értékkel rendelkezik (80).

A *férfiasság-nőiesség* dimenzió azt mutatja meg, hogy az adott társadalom milyen típusú értékeket tart nagyra, inkább a férfias értékeket, mint a hatalom, anyagi javak, erő, vagy inkább a nőies értékeket, mint a gondoskodás, kapcsolatteremtés, szerénység, kompromisszumkeresés, életminőség. A legférfiasabb országok közé tartozik – magas index értékkel – Szlovákia, Japán, Magyarország.

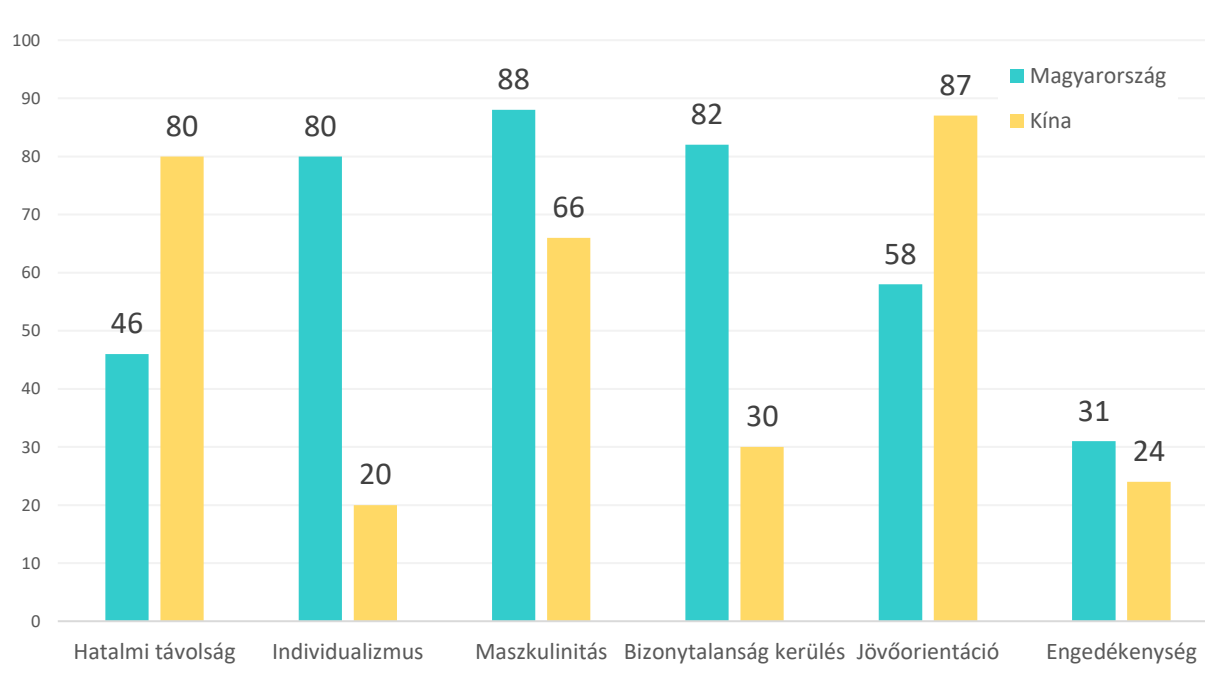
A negyedik dimenzió a *bizonytalanság kerülését* jelenti, ami valójában az élet, a természet változékonyságának elfogadását mutatja. A magas index értékkel rendelkező országokban az életvitelre a változékonyság tagadása és elkerülése áll, így sok szabályt alkalmaznak, melyeket be is tartanak és nem jellemző az érzelmek kimutatása. Ezzel szemben az alacsony értékkel rendelkező országokban – mint például Szingapúr, Jamaica, Dánia – alacsony a stressz szint, kevesebb szabályt alkalmaznak, jobban megélik az egyénben kialakuló érzéseket, magas a kreativitás és az innováció társadalmi értéke. Magyarország inkább a bizonytalanságkerülő országok közé tartozik.

Az ötödik dimenzió a *jövőorientáció*, mely azt mutatja meg, hogy az adott társadalomra inkább pragmatista, vagy inkább normatív gondolkodás jellemző.

Végül az utolsó dimenzió, az *engedékenység index* alacsony értékeinél szereplő országokra inkább jellemző a korlátozás, míg a magas értékekkel rendelkezőknél az engedékenység figyelhető meg a vágyakkal és impulzusokkal szemben. Az engedékenyebb kultúrákban nagyobb az igény az érzések, vágyak megélésére, így nagyobb értéket kap a szabadság, az optimizmus, a szórakozás, fontos a szabadidő. Ezzel szemben a korlátozó kultúrákban inkább jellemző a pesszimizmus, a kontroll és nem preferálják a kényeztetést (Malota és Tóth, 2015).

Hofstede dimenziói mentén Magyarország és Kína a következő ábrán látható értékekkel rendelkezik. Hasonlóság a két ország között az engedékenység dimenzióban figyelhető meg, ahol közel azonos értékkel rendelkezik a két ország (Magyarország 31, míg Kína 24). A legnagyobb különbség a két ország között a az individualizmus dimenzióban jelentkezik, míg Magyarország 80-as értéket kapott, addig Kína egyértelműen kollektivista országnak tekinthető, 20-as értékkel rendelkezik.

1. ábra Hofstede hat dimenziójában Magyarország és Kína értékeinek összehasonlítása



Forrás: saját szerkesztés <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> alapján

Hoe és társai (2019) Hofstede kultúra dimenzióit **Schwartz** kultúra értékeihez kapcsolták össze az elhízás okait keresve. A regresszióelemzés eredményeként szignifikáns összefüggést mutattak ki az elhízottak aránya (WHO adat) és Hofstede individualizmus indexe, illetve a bizonytalanságkerülés dimenziók között, az összefüggés pozitív irányt mutatott. Schwartz kultúra értékeivel nem mutatott összefüggést az elhízás változó – kutatásunkban az élelmiszerfogyasztás áll fókuszban, továbbá az egészséges étkezés. Schwartz szerint az egyén értékpreferenciáiban különbségek mutathatók ki, továbbá az értékek megkülönböztetése hatással van az egyén hitvilágára és viselkedésére. Schwartz három kulturális érték dimenziót határoz meg: beágyazottság – autonómia, hierarchia – egalitarizmus és uralom – harmónia. Ezek alapján a dimenziók alapján tíz értéktípust határozott meg, mely az önállóság, az univerzalitás, az ösztönzés, a jóindulat, a hatalom, a hedonizmus, a tradicionalitás, a biztonság, a konformitás, a teljesítmény (Hoe et al. 2019).

Az úgyszintén antropológus, **Hall**, évtizedeken keresztül kutatta a kultúrák közötti különbségeket és munkássága alatt három témakört fejtett ki részletesen. Hall fogalomalkotásához tartozik a proxemika szó, mely személyek között megtartott távolságot jelenti és Hall szerint ez alapján jól elkülöníthetők az egyes kultúrák. A távolságot nyolc típusra osztotta Hall: nagyon közeli, közeli, viszonylag közeli, közeli semleges, távoli

semleges, nyilvános, termén át történő és távolság nyújtása. A távolságot nyolc dimenzió mentén határozta meg:

- „1) testtartási-nemi azonosítók
- 2) szociofugális-szociopetális orientáció
- 3) mozgással összefüggő faktorok
- 4) kinesztetikus (tapintás)
- 5) tekintet (retina kombinációk)
- 6) termikus kód
- 7) olfaktorikus (szaglás)
- 8) hangerősség skála” (Hall, 1963, 1006-1007).

Az egyes dimenziókhoz pontos kódutasítást határozott meg, melyre példa a következő ábrán látható.

2. ábra. Hall távolságszámolásra példa



Forrás: saját szerkesztés Hall, 1963, p1021 alapján

A térköz elméletet azért tartotta fontosnak Hall, mert szerinte a kultúrákra eltérő távolság tartás jellemző, ami meghatározza a személyek észlelését és ezáltal értelmezését is a világban. A távolságok leírásánál az egyént helyezi a középpontban és körülötte koncentrikus körökben eltérő tényezők távolsága helyezkedik el. A távolságokat négy

nagyobb távolság kategóriára osztotta és minden kategóriát további két kategóriára, közeli és távoli. Az egyes köröket, távolságokat a szerint írta le, hogy mely érzékszervvel mi érzékelhető. Hall az amerikai kultúrán keresztül mutatta be elméletét és például kiemelte, hogy az amerikaiak szaglása szinte nem is létezik, amiből a rossz emlékezetre lehet következtetni, mert az érzékszervek közül a szaglás útján lehet legjobban felidézni emlékeket. A négy távolság közül az első távolság a *bizalmas távolság*, mely 0 és 0,5 m között helyezkedik el és ezen belül az intim távolság maximum 25 cm távolságra van. Ebben a távolságban érezhető minden illat, szag, tapintható a másik ember, az egészen halk hangok is érzékelhetők. A második távolság a *személyes távolság*, mely 0,5 és 1,2 méter távolság között helyezkedik el. A személyes távolságban még lehetséges a másik megérintése a kezek által, hangsúlyos a háromdimenziós érzékelés és a másik feje már nem hat túl nagyra. Ebben a távolságban a testhő már nem érzékelhető, a használt hangerősség még mindig mérsékelt és azon témák megvitatására szolgál, melyekben személyes érintettség jelenik meg. A harmadik távolság a *társasági távolság* (1,2 méter és 3,6 méter között), melyben már nem jelenik meg az érintés, senki sem akar megérinteni mást és ezt nem is feltételezik a másiktól. Az arc vonásai már nehezebben kivehetők és normál hangerő jellemző. Végül a negyedik távolság a *nyilvános távolság* (3,6 méter és 7,5 méter között), melyben nem csak a hangerőt kell emelni, de minden más kommunikációs eszközt is fokozni kell, így a mimikát és a testtartást. A testtartásnak és a térbeli mozgásnak nagy jelentősége van, a beszédtempó lelassul. A személyek között megtartott távolságból következtetni lehet a személyek közötti társas viszonyra, kapcsolatra, ennél a következtetésnél figyelembe kell venni a kultúrát is (Hall, 1987).

Hall másik híres elmélete a kultúrák megkülönböztetése a *kontextus* fontossága mentén. Két csoportba sorolja a kultúrákat, a kontextuserős csoportba és a kontextusgyenge csoportba – természetesen fokozatok léteznek. Hall szerint vannak kultúrák, melyekben az információ jelentős részére a kontextus utal, úgynevezett rejtett kódok vannak az adott kultúrában, melyek ismerete nélkül nehezen tájékozódik az idegen. Főként az ázsiai kultúrákat sorolja ide Hall. A kontextusgyenge kultúrákban ezzel szemben a nonverbális elemeknek, a kontextusnak nincs nagy információ tulajdonsága, maga az elhangzott, vagy leírt szó magába foglalja az összes átadni kívánt információt (Malota és Mitev, 2013).

A harmadik elméleti témakör, melyet Hall kidolgozott, az az időhöz való viszonyulás, melyre egy skálát határozott meg két végponttal: *monokronikus és polikronikus* kultúrák. Röviden ismertetve elmondható, hogy a monokronikus kultúrákban az egyének sokkal

inkább tekintik az időt és a határidőket elsődlegesnek, mint a polikronikus kultúrákban. Az előbbiben inkább jellemző az egyszerre egy dologgal való elfoglaltság, a határidők pontos betartása, a gyors cselekvés, a rövidtávú kapcsolatok és a tervek szigorú betartása. Ezzel szemben a polikronikus kultúrában jellemzően az egyének egyszerre több dologgal is foglalkoznak, próbálják tartani magukat a határidőkhöz, de ez nem minden esetben sikerül, inkább az emberi kapcsolatokra helyezik a figyelmüket, és mindezeknek köszönhetően jellemzően hosszútávú kapcsolatokkal rendelkeznek. Az egyes időfelfogások más és más munkatípusnak kedveznek, így a monokronikus időfelfogás kedvez az ipari termelésnek, míg a polikronikus időfelfogás mellett lehet a legjobb minőséget elérni a művészetekben, kutatásban és más kreatív tevékenységekben, illetve a közeli, meleg emberi kapcsolatokban (Hall, 1983, 1987).

Trompenaars kultúra modellje – melyben szerzőtársa volt Hampden-Turner – a természetre és az időre tér ki, illetve egy hét dimenziót tartalmazó rendszert alakított ki az emberi kapcsolatok jellemzésére. A szerző a szervezeti kultúrát kutatva végzett megkérdezést több, mint 50 országban, vállalati környezetben, összesen 15 ezer fős mintán dolgozott, Hofstede és Kluckhohn-Strodtbeck munkáját továbbgondolva alkotta meg hét dimenzióját. Az első dimenzió az *univerzalizmus-partikularizmus* dimenzió, mely azt mutatja meg, hogy milyen hozzáállás van a jogokhoz és szabályokhoz. Míg az első elképzelés szerint minden körülmények között a jogok és szabályok szerint kell cselekednünk, ezzel szemben a partikuláris gondolkodás a szituációtól, és társas helyzettől teszi függővé a szabályok betartását. A második dimenzió az *individualizmus-kollektívizmus*, melyet már a Hofstede elméletből ismerhetünk. A *specifikus-diffúz dimenzió* a személyes és a munkahelyi tér viszonyára vonatkozik, a főnök-beosztott viszony a specifikus kultúrákban nem jelenik meg a személyes, szabadidős eseményeken. Az érzelmek kifejezésének hajlandóságát foglalja magába az *érzelmes – semleges dimenzió*, a semleges kultúrákban a személyek elnyomják érzéseiket, jellemzően nem mutatják ki érzéseiket. Az ötödik dimenzió a *státusszal* van kapcsolatban, arra tér ki, hogy a kultúrában a státuszt kiérdemlés útján lehet szerezni, vagy valamilyen tulajdonság mentén jár – életkora, neme, vallása, szülei alapján. Az *időfelfogáshoz* kapcsolódik a hatodik dimenzió, melyben a kultúra tagjainak időhöz való viszonya érthető meg. Végül az utolsó megkülönböztető dimenzió a *természethez való viszony*, mely mentén elkülöníti azokat a kultúrákat, melyek magukat a természet részének tekintik azoktól, melyek a természet felett állónak tekintik magukat (Trompenaars – Hampden-Turner, 2002).

A **jéghegy modell** számos területen használt modell, mely elképzelés eredetileg Freudtól ered. Az elméletben szereplő jéghegynél egy olyan jéghegyet kell elképzelni, melynek csak igen kis része van a vízszint felett és az emberek számára ez a rész látható, viszont a hegy nagyobb és talapzatot adó része a víz alatt helyezkedik el, mely láthatatlan. Az elgondolás utal arra is, hogy a látható elemek mind a láthatatlan elemeknek köszönhetők, azok képezik alapját és a láthatatlan elemek határozzák meg a látható elemeket. A láthatóság azért fontos, mert a nem látható elemek megismerésének menetére kérdez rá. Több szerző is használja ezt a kultúrakutatásokban, melynél egyöntetűen azt emelik ki, hogy a kultúrának is vannak látható és láthatatlan elemei egyaránt, mint a nyelv, öltözködés, étkezés, illetve a hiedelmek, történelem, értékek. A jéghegy modellek között van, mely az egyes szinteket határozza meg és ismerteti, mások a láthatóság és a becslés témakörével foglalkoznak (Sipos, 2016).

A jéghegy modellhez hasonló a **hagyma modell** is, mely hasonlóan a kultúra látható és nem látható elemeit különbözteti meg. A hagyma modell több szerzőnél is megjelenik. Hofstede (1997) könyvében a hagyma hasonlattal élve négy héjat különít el, a legkülső burok a *szimbólumok* köre, ez látszódik kívülről. A szimbólumokba tartoznak a szavak, nyelv, zsargon, öltözködés, gesztusok, tárgyak, hajviselet. Ezek jelentéseit csak a kultúrába tartozó személyek, vagy a kultúrát elsajátítók ismerik. A szimbólumok másolása megjelenik a csoportok között. A második hagyma héj a *hősök* csoportja, melybe tartoznak egyaránt élő és már holt hős személyek, illetve valós vagy kitalált hősök. Hofstede megjegyzi, hogy a televízió korában a külső megjelenés egyre fontosabbá válik a hősöknél. Jelenkori hősök például a Marvel filmstúdió hősei Amerikában és a világ azon részén, ahol rajonganak a szuperhősökért, illetve neves sportolók, mint például Hosszú Katinka Magyarországon. Hofstede a hősök funnciójánál kiemeli a kultúrára jellemző értékek képviselését és a csoport személyei elé állított másodlásra érdemes személyiséget, viselkedést. A harmadik rétege a hagymának a *ritusok*, melyeket a következő mondatban határoz meg a szerző: „A rituálék olyan kollektív tevékenységek, amelyek technikailag feleslegesek a kívánt célok eléréséhez, de egy kultúrán belül társadalmi szempontból nélkülözhetetlennek tekintik.” (Hofstede 1997, p 9) Jó példa a rituálékra a mindennapi életben is megjelenő köszönések, vallási szertartások, üzleti életben megjelenő levelezési módok, étkezési rituálék, az ajándékozás, ünnepek. Végül a legbelső része a hagymának, a kultúrának az az *értékek* része, ami valójában az orientációs pont, ez a magja a kultúrának. Az értékek azt mutatják meg, hogy az adott kultúra mit részesít előnyben, illetve Hofstede

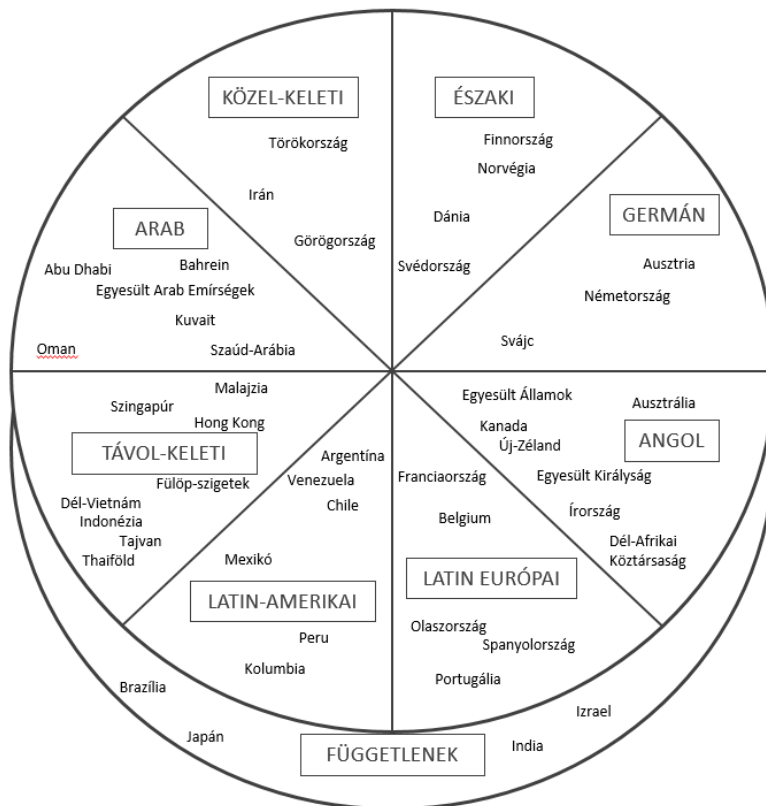
11 ellentétpár mentén mutatja meg a dolgok beforolását. Az ellentétpárok között szerepel többek között a gonosz és jó dimenzió, a természetellenes és természetes, a tilos és megengedett.

A hagyományt írja le Trompenaars (1995) is, aki a kultúra **explicit és implicit** részeit különbözteti meg, az implicit rész a hagyomány legbelseje, az alapfeltevések és aximák, ez az, ami meghatározza a hagyományt, vagyis a kultúra további részeit. Az explicit rész két részre oszlik a szerző elméletében, az implicit részhez közel eső normák és értékek csoportja és a legkülső, legjobban érzékelhető részre, mely a tárgyi termékek csoportja.

A látható elemek felől a láthatatlan mag felé halad Schein (2004) is a kultúra leírásánál. A kultúra látható elemeibe tartozik minden olyan dolog, amit a kultúrával találkozók személy képes érzékelni az érzékszervei által, így a nyelv, az öltözködés, ételek, műalkotások stb. Majd a következő csoportba tartoznak a célok, filozófiák és stratégiák, ez valójában a kultúra által képviselt hiedelmek és értékek köre. A harmadik szint pedig a mögöttes feltételezések köre, mely valójában mindkét másik szint forrása. Ide tartoznak a magától értetődő dolgok, hiedelmek, érzések. A három szint minden kultúrában elkülöníthető és el is kell különíteni, amikor meg akarunk ismerni egy újabb kultúrát. Schein összegzőként elmondja, hogy a harmadik szint határozza meg az első két szintet, így ha egy kultúránál megértjük a harmadik szintet, akkor könnyedén ismerhetjük és érthetjük meg a másik két szintet is.

A **kulturális klasztereket** alakították ki a kultúra kutatások összegzőeként Ronan és Shenkar (1985), melyben nyolc nagyívű tanulmány szintézise jelenik meg. A nyolc tanulmány alapján négy kérdéskört határoztak meg: (1) munkacélok fontossága, (2) hiányszükséglet, szükségletkielégítés és munkával való elégedettség, (3) vezetői és szervezeti változók, (4) munkahelyi szerepek és személyközi orientáció és ezek felhasználásával alakították ki a klasztereket. Csak egy tanulmány volt, melyben mind a négy kérdéskör megjelent. Az integrációval nyolc országcsoporthat különítettek el és négy országot soroltak a függetlenek osztályba – Brazília, Japán, India és Izrael. Munkájuk jeletősége abban áll, hogy az elkülönítés és a régiók jellemzése alapján a vállalatok könnyebben tudják átalakítani szervezeti szerkezetüket, munkamenetüket a régióváltásnál.

3. ábra. Ronan és Shenkar kulturális klaszterek térképe



Forrás: Ronen - Shenkar 1985, p. 449

Az angolszász klaszterre közepes index érték jellemző a bizonytalanság-elekrülésre és magas érték a férfiasság és individualizmus indexen. A közel-keleti és az arab klaszter csak egy-egy tanulmányban jelent meg.

Bridges (1986) megkülönböztette a változást az átmenettel – a változásra adott adaptációs válasz az átmenet – így alakította ki az **átmenet modellt**. Leírása szerint minden új helyzetben, legyen az új munkahely, családi kapcsolat, lakóhelyváltás, megjelenik az átmenet modell, mely együtt jár veszteségekkel, nyereségekkel egyaránt. Három fázis egyszerre megy végbe az egyénben, a három fázis a következő: végzódések, semleges zóna és új kezdetek. Az átmenet a véggel kezdődik, vagyis akkor kezdődik, amikor az egyének szembesülnek azzal, hogy valami véget ér. Például egy gyermek érkezésénél, hogy véget ér az az időszak, amikor csak ketten voltak. Ekkor számba veszik, hogy mi múlik el, mi az, ami megmarad, mit tartanak meg, milyen veszteségek jellemzik a helyzetet. A második fázis a semleges zóna, mely ekkor a régi már nem létezik és az új még nem kezdődött el, ez egy átmeneti fázis, majd ezt követi az új kezdete, amikor az új identitás kialakítása történik, mely alkalmával meghatározzák az új értékeket, új célokat, új szerepeket.

A **kulturális metafora** fogalma **Gannon**tól ered, aki úgy véli egy-egy kultúrát meg lehet ragadni egy jelenség, intézmény vagy tevékenység által, melyel a kultúrába tartozó személyek azonosulni tudnak. A kognitív vagy érzelmi kötődés mértékétől és a kötődésben résztvevők számától függ, mennyire működik jól az adott kulturális metafora. Nielsen és szerzőtársai (2009) egy portugál példán, a fadon mutatták be a kulturális metafora érvényességét. Gannon a metaforaalkotás négy fázisát különíti el – az adott társadalom és történelem megismerése; a metafora megnevezése; a metafora elemeinek vizsgálata és a metafora érvényességének tesztelése (Nielsen et al. 2009).

A kultúra modellekhez sorolják még Kim stressz-adaptáció-növekedés elméletét és az U, illetve W görbét, melyekről a későbbi fejezetekben lesz szó.

Összességében elmondható, hogy a kultúra meghatározása sokféle módon jelenik meg az irodalomban és a kultúrák közötti különbségek megismerése is számos dimenzió mentén jelenik meg a szerzőknél. A sokféleség és összetettség mellett látható, hogy az egyes kultúrák között nagy különbségek tapasztalhatók, mely különbségek egy része könnyen látható, azonnal érzékelhető, míg mások csak hosszas tanulmányozás alapján érthetők meg. Mindenki valamilyen kultúra tagja, egyszerre több kultúra élhet bennünk, ismeretlen szokásokat, hiteket ismerhetünk meg és sajátíthatunk el, és vannak elemek, melyeket nem vagyunk képesek megérteni, amennyiben más kultúrából érkezünk. A kultúrák sokszínűsége a kultúrák találkozásánál nyilvánul meg leginkább, és a találkozás lehet örömteli, de stresszel és konfliktussal teli egyaránt.

2.2 Kulturális sokk jelensége

Az akkulturáció témájához szervesen kapcsolódik a kulturális sokk fogalma, mely eredete az antropológiában található. Úgy tartják, a fogalmat először **Oberg** használta, aki szerint a kulturális sokk „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). Valójában szóban már hamarabb, 1951-ben definiálta **Cora Dubois** amerikai antropológusnő a kulturális sokkot, amikor az antropológusok terepmunkája során megjelenő jelenségről beszélt. Dubois a kulturális sokkot, mint érzelmi stressz állapotot határozta meg, ami az idegen kultúrával való találkozáskor jelentkezik (Goldstein, 2013). Oberg megfogalmazása és fogalomhasználata már általánosabb volt, nem csak az antropológusok munkájához tartozott, hanem bármilyen

személyre igaz volt. Dupon (2011) tanulmányában arról számol be, hogy a kulturális sokk kifejezés legelső említése **1931**-ben volt az *Economic Journal*-ban. Ez a megjelenés egy könyv áttekintése volt, **Niles Carpenter** amerikai szociológus (Carpenter 1931) könyvéé. Carpenter az Amerikában a falvakból a nagyvárosokba érkező munkásokat figyelte meg és kutatta. Azt tapasztalta, hogy sokan kerülnek rossz mentális állapotba, melyet kulturális sokknak nevez, és amely állapotban jellemző a bűncselekmények elkövetése, a vallástól való eltávolodás és a stresszes állapot. Carpenter a munkások mentális állapotát vizsgálva a gránátnyomások idegsokkhoz hasonlította a kulturális sokk fogalmát. Carpenter tehát azt mondja, hogy a vidékről a városba költöző családok – végig azt írja gyermekeikkel, vagy unokáikkal az egész család költözik – kulturális sokkba kerülnek, melyet így részletez: „Ez azt jelenti, hogy hirtelen az egyik kultúrából a másikba kerül és a tapasztalat komoly terhelést ró rá, különösen a gondolkodás és hozzáállás szokásait illetően, melyek a vidéki élet örökségei” (Carpenter 1931, 272). Hasonlóan számol be **Holt** is a vidékről városba költözőknél (Holt idézi Dupon 2011). **Gamio** 1929-es elemzésében a mexikói bevándorlóknál említi a kulturális sokkot, mint a hazaköltözés okát. **Adler** meghatározása szerint „a kulturális sokk elsődlegesen *érzelmi reakciók sorozata*, mely a saját kultúrához kapcsolódó észlelési kapaszkodók elvesztéséhez és az új kulturális ingerek teljes vagy részleges meg nem értéséhez és az új és változatos tapasztalatok felfrészéséhez kapcsolódik. Ez magában foglalhatja a tehetetlenség, ingerlékenység érzését; és attól való félelmét, hogy megtevéstik, megfertőződik, megsérül, vagy figyelmen kívül hagyják. (Adler 1975 p. 13 idézi Gaw 1995).

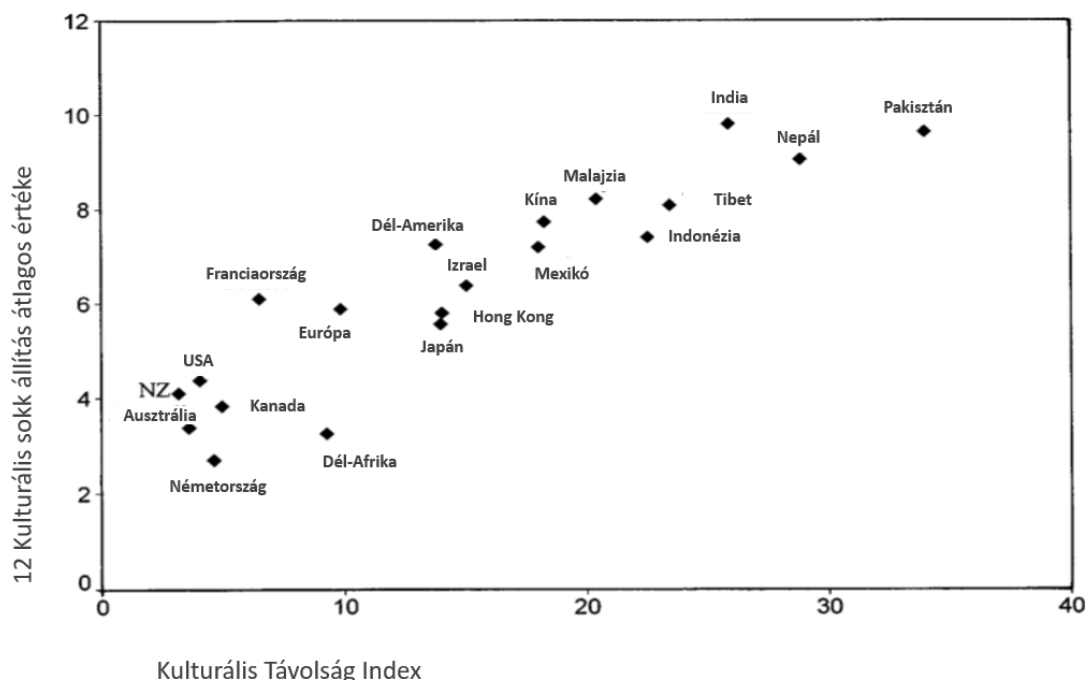
Pendersen is hasonlóan fogalmaz, amikor könyvében a kulturális sokkot határozza meg: „A kulturális sokk az ismeretlen környezethez való kezdeti alkalmazkodás folyamata. A kulturális sokknak ezt a pszichológiai építményét arra használják, hogy leírják az alkalmazkodási folyamat egyénre gyakorolt *érzelmi, pszichológiai, viselkedési, kognitív és élettani hatását*. Multikulturális környezetben, a kulturális sokk *többé-kevésbé hirtelen* történő elmerülés a bizonytalanság nem specifikus állapotában, amikor az egyének bizonytalanok abban, hogy mire számíthatnak tőlük, vagy mi várható el a körülötte lévőktől” (Pendersen, 1995, p 1).

Mumford (1998) áttekintésében a kulturális sokk témájánál felhívja a figyelmet más kifejezések megjelenésére az irodalomban, mint Guthrie használta *'culture fatigue'*, a

Smalley alkalmazta 'language shock' ami a nyelvi nehézségekre fókuszál, vagy a Byrnes preferálta 'role shock' kifejezés (Mumford 1998).

A kiérkezésük után három héttel töltötték ki az önkéntesek a kulturális sokkra vonatkozó kérdőívet, majd küldték vissza az Egyesült Királyságba abban a kutatásban, mely **Mumford** (1998) nevéhez kötődik és melyben 27 országba látogató Egyesült Királyság belső önkéntes – 372 fő összesen – válaszai jelennek meg. A kérdőív kulturális sokk része főként Taft dimenzióira épül és három faktor került kialakításra, két kulturális sokk változó és egy interperszonális stressz szint változó.

4. ábra A kulturális sokk mérték és a kulturális távolság kapcsolata



Forrás: Mumford 1998, p 152

Az eredmények azt mutatták, hogy a legmagasabb értékű sokk az Indiában (9,80), Pakisztánban (9,63) és Nepálban (9,05) dolgozóknál volt tapasztalható. Illetve minél nagyobb volt a kulturális távolság a célország és az anyaország között, annál erősebben jelentkezett a kulturális sokk.

Samovar és szerzőtársai a következő meghatározást adja a kulturális sokkra: „Pontosabban, a kulturális sokk egy olyan mentális állapot, amelyet az átmenet okoz, amikor egy ismerős kulturális környezetről egy ismeretlen környezetbe lépünk át, és rájövünk, hogy normatív, bevett viselkedési mintáink hatástalanok” (Samovar et al., 2000,

p 10). A kulturális sokk érzését a szerzők, mint pszichikai és mentális fáradtságot írják le, amikor úgy érezzük minden nehézséget okoz, még az étel sem ízlik.

A kulturális sokk pozitív vonulatára hívja fel a figyelmet **Schein** (2004). A normák felépítése és tanulás két útját emeli ki a szerző, az egyik a pozitív *problémamegoldás*, a másik a *szorongáskerülés*. Mindkét típus determinálja a későbbi fejlődési lehetőséget. Az első esetben kialakul a gondolkodás, hogy minek változtassunk azon, ami sikeres volt, míg a szorongáskerülésnél óvakodnak azoktól a változtatásoktól, melyek a múltban fájdalmat okoztak az egyénnek, vagy csoportnak. Továbbá beszámol a csoportok érzelmi érettségének fokáról, amikor már nem szükséges a tagok hasonlósága ahhoz, hogy jól tudjanak együtt élni, együtt dolgozni, mert hisznek abban a tényben, hogy az egyének mássága és egyéni növekedése hozzájárul a csoport hatékonyabb működéséhez. Schein a kultúra jelentőségét a túlélésben látja, ami két irányban nyilvánul meg, egyfelől a külső környezethez való alkalmazkodásban, másfelől a belső folyamat integrálásában (Schein, 2004).

A kulturális sokkot, mint stresszt ír le **Li** (2012), amikor a kultúrák találkozásánál az új környezethez való alkalmazkodás folyamatánál jelentkező stresszt ismerteti. A szerző úgy véli a fogalomhoz nem feltétlenül kell negatív jelentéseket kapcsolni, a jelentkező stressz hozzájárul, részese a fejlődésnek.

Az akkulturáció fogalmához hasonlóan a XX. század első felében használt fogalom alapjaiban megegyezik a napjainkban használt fogalommal, de finomságában eltérő. Az évek során a jelentése megváltozott, már nem betegségről, inkább zavarról beszélhetünk. Kutatásunk alkalmazkodási nehézségként írja le, mely akkor alakul ki, amikor egy új kultúrával első alkalommal találkozunk (Hidasi 2004, 2014).

Az ide tartozó irodalmak három fő téma köré rendeződtek Zhou és társai (2008) gyűjtése szerint, mely a stressz-megküzdés-adaptáció, a kultúra tanulás és az identitás. **Hall** szerint a tanulásnak három módja van *formális*, *informális és technikai* (Hall 1959 idézi Erskine 2009). A formális tanulásban szabályok, értékek, alapelvek által van a közvetítés, mint például iskolai keretek között. Ennél a típusnál szinte fenntartások nélkül fogadják el az átadott elemeket. Az informális tanulásnál a megfigyelés és másolás a domináns, az irányító szabályok, elvek megismerése nem történik meg, az egyén gyakran észrevétlenül asszimilálódik. A generációk között az informálisan szerzett tudás az átadásnál már ölthet

formális alakot. Végül a technikai tanulás esetén a tanár és hallgató közötti közvetlen kapcsolat szükséges (Erskine 2009).

2.2.1 A kulturális sokkot kiváltó okok

A kulturális sokk definiálásán túl a lehetséges okokat is azonosították a szerzők, a kultúrsokk jelenségénél hat szempontot határozott meg **Taft**:

- A pszichológiai alkalmazkodásért végzett erőfeszítés miatt kialakult terhelés
- A veszteség és nélkülözés érzése a barátok, a státus, a szakma és a vagyon tekintetében
- Az új kultúra tagjai által megjelenő elutasítás/kiközösítés
- A szerepek terén jelentkező zavar: szerepvárákok, ön-identitás, értékek, érzelmek
- Meglepettség, szorongás, sőt undor vagy felháborodás a kulturális különbségek megismerése után
- Impotencia érzése, azért mert nem tud megbirkózni az új környezettel (Taft 1977 idézi Mumford 1998 p 149).

Öt kiváltó okot különböztet meg **Juffer** (1987). Az első ok az *idegen környezet* és a szerző feltételezi, hogy idegen környezetben minden egyén valamilyen szintű sokkot él meg. A második ok a *félreértés*, ami az interkulturális kommunikációból ered. Az *emocionális jóllét fenyegetettsége* maga a harmadik ok, ami a kulturális sokkot eredményezi. A negyedik ok a *viselkedés* – módosítása szükséges az új környezet pozitív visszajelzéséért – , míg az utolsó a növekedési tapasztalat, mely a kulturális sokk pozitív jellemvonását mutatja, a fejlődésre hívja fel a figyelmet (Juffer 1987 idézi Li 2012).

Hidasi (2004) a kiváltó okokat három csoportba rendezte, így (1) a megszokott kapaszkodók elvesztése, (2) a kommunikáció területén fellépő nehézségek és az (3) identitáskrízis.

Chaney és Martin a kulturális sokk forrásait sorolta hat kategóriába: kulturális stressz, társadalmi elidegenedés, társadalmi osztálykülönbségek, pénzügyi problémák, családi és párkapcsolati problémák, társadalmi és egyéni önkép (Chaney et al, 2011).

A kulturális sokk *ABC modellje* szerint három szinten érhet minket a kulturális sokk: affektív (affective), viselkedéses (behavior) és kognitív (cognitive). Az affektív szinten az

érzelmeire ható tényezők jelennek meg, melynek hatására szorongás, depresszió, ellenszenv, honvágy, eufória alakulhat ki. A viselkedés dimenzióban a cselekedeteknél, kommunikációban, identitásban jelentkezik a zavar. A kognitív szinten jelentkező problémák a gondolkodáshoz kapcsolódnak, itt jelenik meg a tolerancia, sztereotípiák. A három dimenzió egymásra kölcsönösen hat (Ward et al 2005, Malota – Mitev 2013, Zhou 2008).

A stressz forrásainál **King** és társai (2017) a társadalmi kapcsolatok törését, a befogadó kultúra meg nem értését, a munkanélküliséget és a befogadó kultúra – számukra ismeretlen – törvénykezését azonosították kutatásukban, melyben Kanadában élő afrikai bevándorlók körében végeztek kvalitatív kutatást. A kutatás részét képezte a fotók általi érzélem kifejezés és információátadás. A stressz csökkentésénél többet között a tradicionális etióp kávé szertartást jelölték meg, mely hozzájárul a társas kapcsolatok erősítéséhez is. A saját kultúrához tartozó ruha viselését és az otthonról származó lakberendezési tárgyak használatát az identitásmegőrzéssel indokolták.

Jól látható, hogy a kulturális sokk az egyénre több irányból gyakorol hatást és többek között ugyanúgy köszönhető a kommunikációban beálló diszfunkcionalitásnak, mint a cselekvések szintjén megjelenő megértési nehézségeknek.

2.2.2 A kulturális sokk szakaszai

A kulturális sokk szakaszait írja le **Lysgaard** (1955 idézi Black and Mendenhall 1991), amikor az U görbe elméletét alkotja meg – 200 fulbright ösztöndíjossal készített interjú alapján. Az első fázist *nászutas* szakasznak nevezi, mivel ebben a szakaszban az új kulturális közeg adta újdonságokat élvezik a személyek, itt az alkalmazkodás szintje magas, lenyűgözi őket a másik kultúra nyújtotta újdonság. Ezután következik a *kulturális sokk*, vagy más néven *krízis*, amikor a különözőségek a konfliktusokat erősítik. A harmadik fázis az *alkalmazkodás*, amikor az egyén fokozatosan megismeri, megtanulja a másik kultúra szokásait, jelentéseit és elkezd alkalmazkodni az új közeghez. Végül a negyedik stádium az *otthonérzés*, *elfogadás* fázisa, amikor a személy már hatékonyan tud élni az új kulturális közegben. **Black és Mendenhall** (1991) az U görbe tanulmányokat elemezte és arról számoltak be, hogy a hazatérő hallgatók emlékezete problémás és a kezdeti kutatások egyike sem alkalmazott statisztikai eljárást az elmélet igazolására, mindezek ellenére igazolták annak létezését.

Az U görbe nem tartalmazza a kiutazás előtti időszakot, amit **Lewis és Jugman** (1986) már beépített elméletébe, amikor a szakaszokat mutatta be. Az első szakasz a kiutazást megelőző előzetes időszak, majd ezt követi a szemlélődő időszak, mely jellemzően néhány hétig vagy hónapig tart az utazás után. A harmadik fázisban egyre inkább vesz részt a fogadó kultúra életében, egyre többet érintkezik az egyén az új kultúrába tartozó személyekkel. Ezután érkezik el a kulturális sokk időszaka, majd ezt követi az alkalmazkodás szakasza, végül a visszatérés a saját kultúrába.

Winkelman az adaptáció 4 összefoglaló fázisát írja le, az elsőt *nászutas vagy turista* fázisnak nevezi, a másodikat *a krízis vagy a kulturális sokk fázisának*, a harmadik az „átállás” és a fokozatos helyreállítás, végül a negyedik *az alkalmazkodás, elfogadás és az akkulturalizáció fázisa*. A fázisokat egymást követőnek, de egyben ciklikusnak is tekinti, mivel új krízisek megélésével a negyedik szintről visszatérhetünk a második szintre. Ugyanakkor megemlíti, hogy valaki végérvényesen is „több kultúrájává” válhat, és akkor a negyedik az állandó szint. A nászutas fázis kellemes érzése abból adódik, hogy ebben az időszakban jellemzően a turisták, üzletemberek csak a „direkt számukra létrehozott” intézményekkel találkoznak (pl. hotelek, üdülő negyedek, repülőterek, irodák), és nem igazán ismerkednek meg az igazi helyi kultúrával (Winkelman 1994).

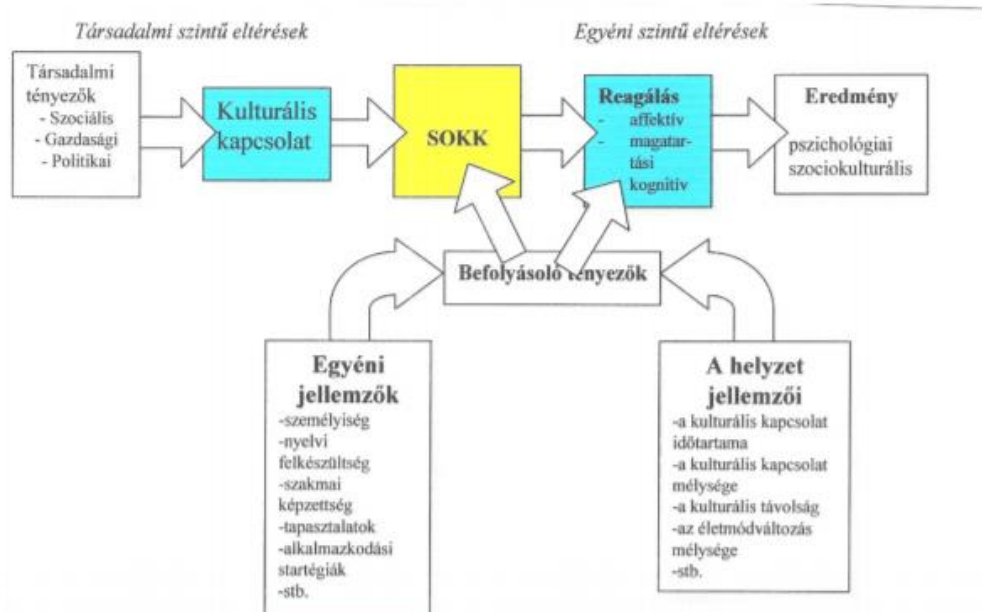
Rhinesmith a kulturális sokk 10 szakaszát különítette el és elméletében a szakaszok egy szinusz görbét írnak le, melyen minden páratlan szakasz a görbe alján helyezkedik el és minden páros szakasz a görbe tetején. Gyakorlatilag tíz hullámot tartalmaz a modell az interkulturális alkalmazkodás folyamatánál. A szakaszok időbeli egymásutánja látható, ahol a hatodik szinten történik meg a fogadó kultúra elfogadása. Az első öt szakasz a haza elhagyása és az új kultúra felfedezéséről szól, míg az utolsó négy szakasz már az otthoni kultúrához való alkalmazkodás és a fogadó kultúra elhagyása utáni időszak. A tíz szakasz a következő: (1) kezdeti szorongás, (2) kezdeti elbűvölés, (3) kezdeti kulturális sokk, (4) felszínes alkalmazkodás, (5) mentális elszigetelődés, depresszió, frusztráció, (6) a fogadó kultúra elfogadása/integráció, (7) visszatérő szorongás, (8) visszatérő elbűvölés, (9) visszatérési sokk, (10) reintegráció (Rhinesmith 1985 idézi Chaban et al 2009, p12).

Úgyszintén öt szakaszra bontotta az kulturális sokk fázisait **Pedersen** (1995), melynek első szakasza az U görbéhez hasonlóan a *nászutas* időszak, amikor az egyének bizakodóak, egyszerre izgatottak és örömmel teliek. Ezt követi a *diszintegráció* szakasza, melyben a zavarodottság és szétbomlás jellemző a tudatállapokra, az egyén egyre kevésbé tudja mit

várnak el tőle és ő mire számíthat a többi személytől. Ebben a szakaszban jelentkezik a honvágy, jellemzőek a félreértések a befogadó kultúra személyeivel, a nyelvi nehézségek, az egyre növekvő információ fárasztja az egyént és gyakran jelenik meg a szégyenérzet és az izoláció az egyén viselkedésében. Pederson ebben a fázisban említi a kulturális sokkból adód betegségek kialakulását. A harmadik szakasz a *reintegráció*, amikor kezd helyreállni a kibillent pszichológiai állapot, az egyén egyre többet tanul és a kellemetlen szituációk száma folyamatosan csökken, ezzel párhuzamosan egyre több közeli és minőségi kapcsolatot épít ki a befogadó kultúra tagjaival. Gyakorlatilag ez a fejlődés és regenerálódás időszaka. A negyedik fázis az *autonómia* fázisa, amit az empátia és törődés jellemez. Az egyén elkezd nem fenyegetésként értelmezni a különbözőségeket, ezzel párhuzamosan kialakít egy olyan életvitelt, amiben tudatosabb az én-mások elképzelése, így a függősége jelentősen csökken. Az egyén átérzi, hogy mindkét kultúra a része és mindkettőre szüksége van. Ezt a fázist követi a *kölcsönös függőség* szakasza, amikor az egyén identitására egyre inkább a multikulturális jelző igaz, egy sajátos életvitelt, identitást alakít ki, mely az új otthona, új identitása lesz. Az ötödik fázis nem az utolsó fázis, egy folyamatos tanulás és fejlesztés van jelen ebben a szakaszban, az egyén képes alkalmazkodni, folyamatosan építeni önmagát. Könyvében a szerző kiemeli, hogy a kulturális sokk egyénenként változó időben és intenzitással jelenik meg, statisztikai módszerekkel nehezen kutatható, kvalitatív módszertan eredményeinek összefoglalását írja meg tanulmányában. Pedersen elméletét gondolta tovább **Cupsa** (2018), aki az utolsó szakaszra a járunk és zsonglörködünk kifejezést adta. Illetve kiemelte, hogy akkor lehetünk sikeresek a kultúrák találkozásánál jelentkező folyamatban, ha biztonságban érezzük magunkat, nyitunk mások felé és elfogadjuk, hogy egy nagyobb csoport részesei vagyunk és a másság megismerése és integrálása minket tesz rugalmasabbá és tanulásra alkalmassá.

Gorda gyakorlatilag négy lépésben adja meg a kulturális sokk folyamatát, összefoglaló ábrájában a folyamatot befolyásoló tényezőket is megadja.

5. ábra. A kulturális sokk folyamata



Forrás: Gorda (2009) pp. 54

A kulturális sokk kutatása számos országban van jelen és egyre többet tudunk meg a jelenségről. Ezzel szemben a fordított kulturális sokkról még jóval kevesebb tanulmány szól. A diákprogramoknak és időszakos munkavállalásnak köszönhetően a hazatérés okozta nehézségekkel többen néznek szembe, mint gondolnánk. **Gaw** meghatározása szerint a „fordított kulturális sokk a saját kultúránkhoz való újraigazodás, újra-akkulturáció és újra-asszimiláció folyamata miután jelentős ideig más kultúrában éltek” (Gaw, 1995, p2). A fogalom eredete a második világháborúig nyúlik vissza, amikor hazatérő katonáknál tapasztalták a folyamatot (Scheutz idézi Gaw 1995). A fordított kulturális sokkra utal **Gullahorn és Gullahorn** (1963) is, amikor a Lysgaard féle U görbe kiegészítését publikálja egy újabb U alakkal, mely a hazatéréskor jellemző az egyénekre. A W görbe leírásánál a szerzőpáros megemlíti a különbségeket a két U alak között. A legnagyobb eltérést abban látják, hogy míg egy másik kultúrába lépés előtt mindenki feltételezi a különbségeket és valamilyen szinten a nehézségeket, addig a hazatérésnél feltételezik, hogy az otthonuk olyan, amilyen volt és ők maguk sem változtak. **Rhinesmith** tíz hullámból álló elmélete is a W görbéhez hasonlóan írja le az egyén életében megjelenő két alkalmazkodási hullámot.

Christofi és szerzőtársa (2007) a kulturális sokk és a fordított kulturális sokk főbb különbségeit tárta fel. Míg a másik országba költözésnél az egyének felkészülnek arra, hogy nehézségeik lesznek, várhatóak kulturális különbségek, addig a hazatérésnél nem vagy csak nagyon kis mértékben számítanak nehézségre. A második különbség a két jelenség között a szerzők az életkori sajátosságot említi, vagyis a diákok kiköltözése arra az időszakra esik, amikor kialakul értékrendjük, felnőtt életüket építik ki. Mivel ez egy másik országban történik meg, a másik ország értékei jelennek meg életvezetésükben, így otthonukba visszatérve idegennek érzik magukat. Végül kutatásukban felhívják a figyelmet a változás észrevétlenségére, vagyis a külföldön tartózkodók gyakran nem érzékelik a bennük végbement változásokat, így előzetesen nem érzékelik, mennyire mások lettek. A szerzőpáros az otthoni környezethez való alkalmazkodás négy típusát határozza meg: proaktív, elidegenített, újra-szocializált és lázadó (Christofi & L. Thompson 2007)

Akhtar és munkatársai (2018) 70 állításból álló mérési módszert dolgoztak ki a külföldről hazatérők körében végzett fordított kulturális sokk mérésére. Kutatásukban 194 frissen hazatért pakisztáni személyt kérdeztek meg. A mintába azok kerülhettek be, akik legalább egy évet éltek külföldön és minimum 4 hete, de nem több mint 5 éve érkeztek vissza Pakisztánba. A bevont váltótók egy faktorba rendeződtek a faktoranalízis elemzésükben, ami azt mutatta, hogy nem lehet különböző dimenziókra bontani a problémákat, stressz helyzeteket, azok összefonódnak és egy dimenzióba rendeződnek. A faktor azt mutatja meg milyen mértékű az észlelt fordított kulturális sokk. A kvalitatív kutatásukban olyan problémákat detektáltak, mint a közlekedés volumene, a magánélet megsértése – nem lehetnek egyedül –, a munkahelyi attitűdök eltérő mivolta.

Összességében elmondható, hogy a kulturális sokk fázisait bemutató irodalmak mind hasonló dinamikáról számolnak be függetlenül a lépcsők számától. Az új kulturális közegbe érkezés első fázisa mindig egy örömteli, bizakodó időszak, amikor az egyén élvezzi a különbözőségeket és bízik abban minden területen jól alakul az élete. Amikor a másság okozta különbözőségeket és az ezeket tartalmazó információk elérik a telítettség szintjét, az egyén elfárad és egyfajta stresszes, sokkos állapotba kerül, ilyenkor gyakori a megbetegedés, az izoláció és a saját kultúrájához tartozó termékek fogyasztása, a saját kultúrájához tartozó személyekkel való erősebb kapcsolattartás. Ezután a folyamatos tanulás és alkalmazkodás meghozza az eredményét és egyre inkább képes az egyén kialakítani egy olyan napi rutint, melyben a konfliktusok, félreértések, nem kedvelt ételek

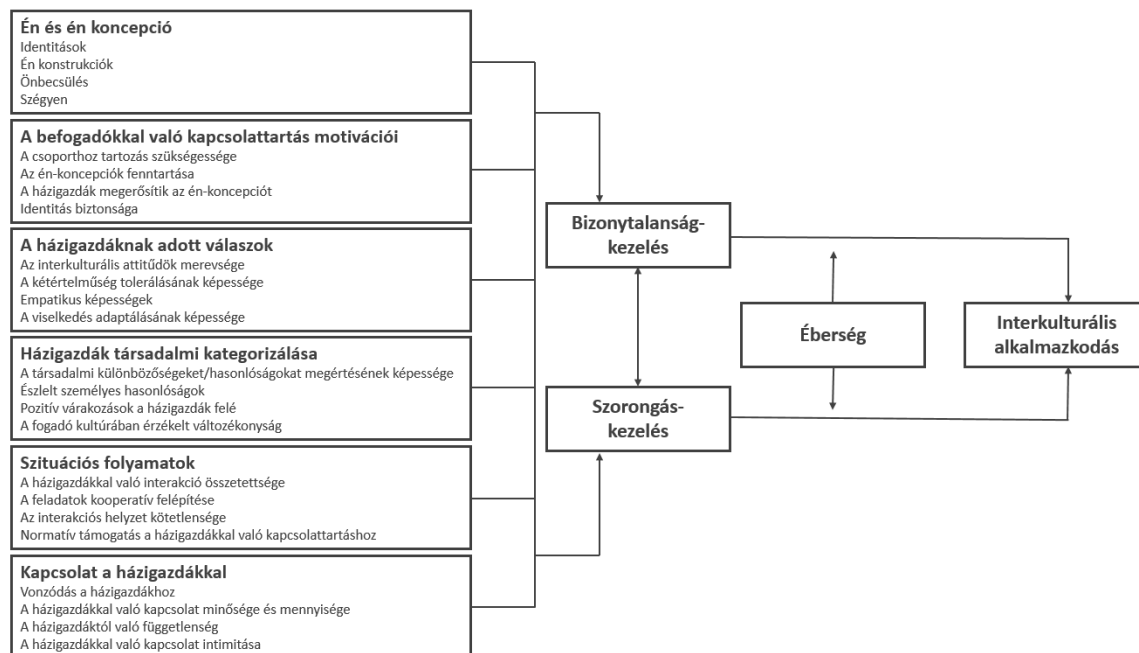
száma csökken, ennek köszönhetően egyre komfortosabban érzi magát, végül elérkezik ahhoz a szakaszhoz, ahol már kiépített saját élete van az új kulturális közegben, sajátos identitást és fogyasztást alakít ki. Egyfelől jellemző a ciklikusság, később is ismétlődhet a folyamat – csak kisebb amplitudóval –, illetve a W görbe és 10 lépcső szerint a hazatérés után is megismétlődik ez a folyamat.

2.2.3 Adaptációs modellek

A kulturális sokk fogalomköréhez tartozik az adaptációs modellek témája, melyben azt mutatják be az egyes szerzők, hogy miként alkalmazkodnak a bevándorlók az új kulturális környezetben.

A **bizonytalanság és szorongás-kezelés modell** (AUM) alkotta meg Gudykunst (1998), melyben a bizonytalanság csökkentésének elsőbbségét írja le a szerző. A kultúrába érkezőknek nehézséget jelent megmondani hogyan fognak viselkedni a befogadó kultúra személyei, ezért meg kell érteni, meg kell ismerni a befogadó kultúrát, amely megismerés szorongással jár. A stressz egyik fontos forrása a félretértések, kétértelműségek az interkulturális kommunikációban és ezeknek a félreértéseknek a csökkentése eredményezi a stressz csökkenését. Továbbá Gudykunst megemlíti, hogy a magas stressz és szorongás mellett a bevándorlók nem tudnak jól kommunikálni, ami tovább emelheti a szorongás szintjét. Viszont ha a szorongás szintje túl alacsony, akkor a befogadó kultúra személyeivel való kommunikációban nem motiváltak a személyek. A szorongás csökkentésére Gudykunst az információgyűjtést javasolja, mely elősegíti az előrejelzéseket.

6. ábra Gudykunst AUM modelljének ábrázolása



Forrás: saját szerkesztés Gudykunst (1998), p 231 alapján

A szerző szerint a bizonytalanságot és szorongást befolyásoló tényezők közé tartozik az önértékelés, az önkép, rugalmas attitűdök, a motiváció az interkulturális kommunikációban, a szituációs folyamatok, a befogadó kultúra személyeivel való kapcsolatok minősége.

Az U görbe kritikáját is tartalmazza Ward elmélete, melyben az adaptáció két típusát különítette el, a **pszichológiai és a szociokulturális adaptációt**. Ward szerint a stressz magasabb szintű a folyamat elején, illetve más görbe írható le a két adaptáció során. A pszichológiai szinten az érkezés után a legmagasabb a stressz, és a görbén megjelenő hullámváz figyelhető meg, így 12 hónapnál újabb emelkedés látható. A társas alkalmazkodásnál elmondható, hogy fél év után nem figyelhető meg növekedés a stressz szintjében, vagyis adott időpontnál eltérő stressz szint figyelhető meg a pszichológiai és a szociokulturális szinten, a távolság a két alkalmazkodási terület között az idővel növekszik. A két szintet befolyásoló tényezők köre is eltérő, míg az elsőnél a stressz szintjét a személyiség, társas kapcsolatok befolyásolják inkább, addig a társas szinten a nyelvtudás, az eltöltött idő, a kulturális távolság és a befogadó társadalom tagjaival létrejövő kapcsolat mennyisége. Továbbá a két alkalmazkodási terület kapcsolata is eltérő, a két terület közötti kapcsolat kisebb azoknál a kulturális csoportoknál, akiknél kisebb a kulturális távolság, és

akik letelepedtek, mint azoknál, akik ideiglenesen tartózkodnak az adott kulturális környezetben, vagy ahol a két kultúra közötti távolság nagy (Ward – Kennedy, 1999).

Kim „**stressz-adaptáció-növekedés**” modellje szerint egy spirálszerű ciklikus folyamat fedezhető fel, mely kezdeti pontja a stressz – a kulturális sokk maga -, melyet követ az adaptáció, mely arról szól, hogy az egyén elkezd megtanulni az új kulturális normákat. Ez a stressz-adaptáció folyamatosan ismétlődik és a spirál felfelé ívelése azt mutatja, hogy a folytonos stressz-adaptáció váltakozás növekedést okoz az egyénben (Kim, 2001).

Az adaptáció témaköréhez szervesen kapcsolódik a kultúra-tanulás. A kultúra-tanulás elmélet szerint a sokk elkerüléséhez, megszüntetéséhez az új kultúrához tartozó speciális készségek megtanulása szükséges, melyek ismeretével már az új kulturális közegben sikeresen vehet részt a személy az egyes interakciókban. Ez a kifejezés már Argyle 1969-es művében is felfedezhető (Argyle, 1969, 2017).

2.2.4 A kulturális sokk mértéke és enyhítése

A kulturális sokk témájában keletkezett tudományos művek jelentős köre a sokk mértékének mérésére, kategorizálására és az enyhítő körülmények felkutatására fókuszál (Gullahorn – Gullahorn 1963, Chaney et al 2011, Malota 2013, Mumford 1998). **Gullahorn és Gullahorn** (1963) az érzelmek és interakció oldaláról közelítette meg a kérdést, és az *értékek és célok hasonlóságát* emelte ki, mint a konfliktust csökkentő okot. Ezen túl kutatásukban szignifikáns kapcsolat volt kimutatható a szakmai interakciók száma és a problémákkal való megküzdés sikeressége között. Kiemelik továbbá, hogy az akadémiai légkör magában hordozza a kultúra független értékeket, mint a kutatás, a közös munka értékelése.

Malota a kulturális sokk mértékét befolyásoló tényezőket vette számba és sorolta öt kategóriába – kulturális távolság faktor, biológiai tényezők, tapasztalati tényezők, személyes és személyi készség jellemzők, kontroll tényezők (Malota, 2013).

Zhou és társai (2008) kritikusan közelítenek a különböző elméletekhez és az ABC modellnél megemlíti, hogy túl összetett és nehéz az egyes ágak elkülönítése és hatásaiknak becslése.

Toffler (1970 idézi Winkelman 1994) szerint a technológiai fejlődés is előidézhethet hasonló jelenséget ugyanúgy, mint az erősebb társadalmi átalakulások. A kulturális sokk eltérő észlelése olyan egyéni különbségekből adódik, mint a korábbi tapasztalatok más

kultúrákkal, a kulturális alkalmazkodás, az új kultúra és a saját kultúra közötti eltérés mértéke, a felkészültség mértéke, a közösség támogató ereje és a személyiségek különbözősége. Winkelman a nászutas fázis kedvező voltát részben annak tulajdonítja, hogy az adott szakaszban csak kevésbé találkoznak az új kultúrával a személyek. Erre a jelenségre hívja fel a figyelmet **Bogáromi és Malota (2017)**, amelyben hidakként írják le azokat a tereket, melyekben internacionális kultúra elemek vannak túlnyomó többségben, így biztonságos környezetet biztosítanak számos országból, kultúrából érkezett egyén számára. Ilyen helyszín például az egyetemen is különösen a diákok számára.

A kulturális sokk kialakulásánál és mértékénél **Adelman (1988)** elmondja, hogy fontos tényező a kulturális háttér kollektivista-individualista dimenziója.

Winkelman (1994) szerint a krízis ideje eltérő személyenként, a 2 nap és az egy hónap között bármi lehet. Az „átállási” fázisban továbbra is jelen vannak a problémák, viszont az egyén viszonya a problémákhoz megváltozik. Winkelman több tényezőt említ, mely csökkentheti a kulturális sokk mértékét, és ezáltal növelheti a biztonságérzetet. Kedvező hatással van az egyénre, ha az adott kultúrából előzetesen felkészül, ha lelkiileg tudatosítja magában, hogy az adott országban diszkrimináció érheti és a sokk mértéke tovább csökkenthető, ha a másik kulturális közegben a saját kultúrájához tartozó termékeket fogyasztja és az ahhoz kapcsolódó tevékenységeket űzi, legyen az médiafogyasztás, kapcsolattartás az otthoni ismerősökkel, könyvolvasás.

A kulturális sokk forrásához tartozik **Dervin (2013)** elmélete, melyben a „interkulturális pigmalionizmus”-ról ír. Az elemzés gerincét adó interkulturális pigmalionizmus fogalma a szerző szóalkotása: az ógörög mítosz egy szobrászt, Pügmaliónt örökít meg, aki egy szobrába, tehát a saját maga által alkotott női eszményképbe szeret bele. Az interkulturális pigmalionizmus során pedig az én egy másik, általa vágyott kulturális közeg részévé kíván válni. A fogalommal azonban a szerző arra is felhívja a figyelmet, hogy a fogadó kultúráról alkotott elképzeléseink, „álmaink” eltérhetnek a valóságtól – bevándorlók esetében általában sokkal pozitívabbak.

Lin (2006) diákszervezeteket vizsgált és arra kereste a kérdést, hogy a hazai védőhálónak, illetve a kulturális különbségeknek milyen hatása van a kulturális sokkra, illetve az adaptációra. A szerző bemutatta, hogy a saját kultúrába tartozó személyekkel való kapcsolattartás – az adott országban és országokon átívelően – kedvező hatással van a sokk

mértékére és megkönnyíti az adaptációt. Érdekessége a kutatásnak, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy a diákok egy részénél már az odautazás előtt jelentkeztek a stressz tünetei, amikor az utazásukat és a kollégiumukat kellett szervezni és nehézségekbe ütköztek. Azoknál a diákoknál, akiket a diákszervezet támogatott – szállás, utazás szervezésében és a diákélet bemutatásában –, kisebb mértékű kulturális sokk alakult ki.

2.3 Akkulturáció

A kulturális sokkot témájához szervesen kapcsolódik az akkulturáció fogalomköre. Sokan és sokféleképpen foglalkoztak az akkulturációval, számos fogalom született az évek folyamán, melyek közül a legfontosabbak bemutatását tartjuk elengedhetetlennek.

Az akkulturáció alatt azt a folyamatot értjük, 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. Ahogy azt már említettük, a kultúra fogalmánál Niedermüller kultúrafogalmát használjuk.

Az akkulturáció, mint folyamat azóta létezik, mióta egynél több kultúra van a világtörténelemben. A mezopotámiai sumér uralkodók törvénykezésének vizsgálatánál jegyzi meg Gadd (Gadd 1971 idézi Rudmin 2003), hogy már i.e. 2370-ben megjelennek a sumér kultúra védelmében írott törvények a kereskedelem által megjelenő kulturális befolyás és átalakulás okán.

Az akkulturáció szó első megjelenéséhez **1883**-ig kell visszamennünk az időben. **Powell** a következő idézett szövegrészben használta először az akkulturáció szót: „A tárgyakra irányuló legmagasabb állapotában maga mögött hagyott, a tevékenységek magára az elmére való hatásai alatt lett bejárva - azaz az elme a tárgyakra irányuló tevékenységek gyakorlásában növekedett. Ezt a gyakorlatot a boldogság vágya hajtja, és ezért találta ki az ember a művészeteket, intézményeket, nyelveket és filozófiákat. A kezdeti lépések a folyamatban, amiket a vezető elmék tesznek, eredeti feltalálások. Majd ezeket a lépéseket mások is követik, utánzásképp, kiválasztva azokat a feltalálásokat, amik növelik a boldogságot. A folyamat során újra feltalálják ezeket maguknak, és nagyrészt ugyanabba a pszichikai gyakorlatban részesítik elméjüket [mint az eredeti feltalálók]. Ez az akkulturáció - az alacsonyabb szubjektíve a magasabbhoz való igazodása.” (Powell, 1883, p. 207). A kétezres évre jellemző jelentése a szónak alapjaiban tér el az első említések jelentésétől, de számos jegyében hasonlóságot mutat a két jelentés. Láthatjuk, hogy a szó születésénél a

boldogság, mint hajtóerő jelenik meg. A boldogság kutatása a XXI. században válik elismert és széles körben preferált témává, a szöveg megjelenése után bő száz évvel. Az akkulturáció első megjelenésének jelentésében fontos elem az **utánzás**. Ez az utánzás és viselkedési mód átvétel, mint azt látni fogjuk, a XX. század végéig megmarad, mint hangsúlyos elem, ami az asszimiláció előnyben részesítésében érhető tetten. További kiemelésre váró jelentési elem **az alacsonyabb és a magasabb** megkülönböztetése. Az akkulturáció fogalmában az integráció fogalmának megerősödéséig jelen volt az az elgondolás, hogy az egyes kultúrák között alá-fölé rendeltségi viszony figyelhető meg. Mindezek alapján elmondható, a kifejezés első megjelenése nem egyezik meg a későbbi jelentéssel, viszont legerősebb jelentésjegyei majd száz éven át megmaradt, így az utánzás és az alá-fölé rendeltségi viszony. Az első szövegemlékben olyannyira nem volt erős a kifejezés megjelenése, hogy mindösszesen három alkalommal kerül leírásra az akkulturáció szó.

De hol is nyerte el a jelenkori jelentését az akkulturáció szó? Az érintkezéskor végbemenő folyamatot **Park** az olvasztótégely elmélet oldaláról közelítette meg, amikor az Egyesült Államokba érkező bevándorlókat figyelte meg 1914-től, egyértelműen az amerikai kultúra felvételét ismertette (Padilla – Perez 2003).

A definíciók között az egyik legáltalánosabb megfogalmazást **Thurnwald** adja az akkulturációra, „az új életkörülményekhez való alkalmazkodás folyamataként” azonosítja (1932:557 idézi Teske – Nelson 1974).

Már **1936**-ban a mostani tartalmához nagymértékben hasonló jelentéssel jelenik meg az akkulturáció kifejezés **Redfield** és munkatársai munkájában (Redfield et al. 1936). Redfield szerint az akkulturáció azon jelenségek összessége, „amelyek akkor következnek be, amikor a különböző kultúrájú egyének csoportjai folytonos első érintkezésbe kerülnek, és magába foglalja a későbbi változásokat, melyek révén valamelyik vagy mindkét csoport eredeti kulturális mintáit veszik fel.” (Redfield et alii, 1936, p.149). Láthatjuk, hogy ennél a meghatározásnál már a kultúrák közötti kapcsolat megjelenik és az első érintkezések hatására korlátozódik a fogalom. A szerző kiemeli, hogy az akkulturációt meg kell különböztetni a kultúra-váltástól, az asszimilációtól és a diffúziótól.

A csoportok szintjén értelmezi az akkulturációt **Linton** és értelmezésében akár mindkét csoport kulturális hagyománya változhat a két csoport találkozásakor (Linton 1940 idézi

Teske – Nelson 1974). **Linton** egy következő művében az perpetuatív-racionális nativista mozgalomra hívja fel a figyelmet, mely akkor alakul ki, amikor egy kisebb, akkulturáción átesett csoport veszélyeztetve látja életmódját, értékeit a nagyobb csoport által. A mozgalom tudatos cselekvés a saját értékek megőrzésére és a határvonalak meghúzására, lehet ez tradicionális szertartások megtartása, tradicionális ételek fogyasztása egyaránt (Linton 1943 idézi Freed 1957).

Az átalakulást helyezi fókuszba meghatározásában **Gillin és Raimy**: „azok a folyamatok, amelyek során egy társadalom kultúrája egy vagy több más társadalom kultúrájával való kapcsolat eredményeként módosul” (1940: 371 idézi Teske – Nelson 1974).

Az együtt élő, eltérő kulturális csoportok érintkezésénél kialakuló átalakulást nevezi akkulturációnak **Graves** (1967), aminél kiemeli, hogy egyértelműen a domináns csoport felé vezet az életvitel és értékrend átvétele. Írásának célja az átmenet zökkenőmentessé tétele, a városi-ipari életvitelbe való bevonása a cél.

Berryt nevezhetjük ma az egyik, ha nem a leghíresebb kutatónak, aki az akkulturációval foglalkozik. Berry pszichológiai alapokon vizsgálta a jelenséget és hangsúlyozta, hogy csoporton belül eltérések figyelhetők meg az egyének között, így egyén szintjén kell vizsgálni az akkulturációs stratégiákat (Berry, 1988). Berry az akkulturációt úgy írja le, mint két kultúra találkozásánál végbemenő kulturális átalakulás, mely az egyén szintjén mind mentális, mind érzelmi változásokkal jár (Sam és Berry, 2010).

A következő táblázat bemutatja az akkulturáció fogalomalkotásának főbb mérföldköveit kiemelve az új nézőpontot és a modellt.

2.Táblázat Az akkulturáció jelenségének fejlődése az irodalmi szövegek alapján

Szerző	Új nézőpont	Modell
POWELL (1883)	első megjelenése a fogalomnak	boldogság – utánzás – alá-fölérendelt viszony
PARK 1914	visszafordíthatatlan folyamat; egydimenziós; olvasztótégely	kapcsolatfelvétel, alkalmazkodás és asszimiláció
REDFIELD (1936)	két kultúra folyamatos érintkezésénél; első érintkezés; mindkét csoport változhat	elfogadás – alkalmazkodás – reakció
GILLIN és RAIMY (1940)	fokozatai vannak az akkulturációnak	
BROOM és KITSUSE (1955)	az egyén és a csoport szintjén is végbemehet a folyamat	
GRAVES (1967)	kulturális csoporton belül eltérések lehetnek az egyének között	
CHANG (1972)	bicultural fogalom bevezetése	
KIM (1979)	lineáris folyamat az akkulturáció	egy pillanatban vizsgálja
O'GUINN (1984)	eltérő szerepekben eltérő akkulturációs szint figyelhető meg	
KEEFE & PADILLA (1987)	nem csak lineáris folyamat lehet	egyszerű, folytonos – mátrix – multidimenzionális modell
BERRY (1988)	pszichológiai nézőpont; két kultúra elfogadása; befogadó társadalom hatása	integráció – asszimilációs – marginalizáció – szeparáció
JUN & BALL & GENTRY (1993)	attitűd és viselkedés különválasztása	kulturális identitás

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból is jól látható, hogy az akkulturáció fogalmánál egyre részletesebb kép rajzoldott ki, ahol az akkulturációs szint egyre több elemnél mutat heterogenitást: csoporton belül, az egyén életén belül, az egyén szerepei között. A következő alfejezetekben az akkulturáció tulajdonságait vizsgáljuk meg, mint a folyamat dimenziói, lehetséges

kimenetei, befolyásoló tényezői, továbbá ismertetjük a mérésére kidolgozott módszertanokat.

2.3.1 Az akkulturáció elmélet fejlődése a dimenzió elképzelés szerint

A kutatások többféle megközelítéssel élnek arról, hogy milyen típusú folyamatnak tekinthető az akkulturáció, az egyik kultúrából jutunk el egy másikba, vagy többdimenzióban megy végbe a változás. Ebben a fejezetben bemutatjuk milyen eltérő nézőpontok jelentek meg a kutatásokban.

Vannak kutatások, melyekben *egydimenziós* folyamatként írják le az akkulturációt, ilyen Park elemzése is, aki az Amerikai Egyesült Államokban élő bevándorlók megfigyelése alkalmával egy lineáris folyamatot rajzolt le. Elméletében *három lépésben* adta meg az asszimiláció folyamatát: kapcsolatfelvétele, alkalmazkodás és asszimiláció. Park elméletében egyértelműen a domináns amerikai kultúrához való alkalmazkodás az egyetlen út az érintkezéskor, mely folyamatot a szerző visszafordíthatatlannak tartott (Padilla – Perez 2003).

Herskovits (1937) a kulturális csoportok interakciójának vizsgálatára vonatkoztatta az akkulturációt. Írásában a csoportok találkozásánál kialakult sokk hatásainak okainál megemlíti az új technológiát is a hiedelmeken és normákontúl, mint a sokk forrása.

Gillin és Raimy cikkében (1940 idézi Teske – Nelson 1974) a szerzőpáros már említést tesz az akkulturáció fokozatairól, viszont részletes leírás nem készül a folyamat dimenzióit illetően, illetve kimeneteleiről.

Redfield az akkulturáció fogalmát, mint a csoportokra jellemző fogalmat vizsgálja, nem, mint az egyének választásait és kapcsolódását. **Graves** volt az első egyike, aki felhívta arra a figyelmet, hogy a **csoporton belül eltérő mértékben** jelenhet meg az akkulturáció és eltérő kimenetek is megjelenhetnek egy-egy csoporton belül (Graves 1967). Addig, amíg az egyik egyén akár az új kultúra szinte minden elemét átvette és minden értékét magáévá tette, addig a vele akár egy háztartásban élő másik, a csoportba tartozó egyén sokkal kisebb arányban fogadhatja be és adaptálhatja az új elemeket. Graves leírása szerint a bevándorlók életét **kontaktusok** jellemzik az új kultúrával és az akkulturáció révén képes a bevándorló kialakítani új értékrendjét, viselkedését, identitását. Fontos kiemelni, hogy Graves elméletében az etnikai csoport értékeivel, kultúrájával szemben álló kultúra a városi-ipari életstílus. Továbbá Graves egydimenziós elméletet alkot, ahol az asszimiláció

tekinthető célnak, viszont nem megfelelő intézkedések mellett a folyamat megfordulhat és az etnikai csoportok nem fogják átvenni a domináns csoport kultúráját, értékrendszerét (Graves, 1967).

Broom és Kitsuse (1955) az akkulturáció elemzésénél úgy véli, hogy az akkulturáció végbemehet az egyén és a csoport szintjén egyaránt, a két szint között kölcsönhatás figyelhető meg. Amikor egy etnikai csoport hosszabb ideje él más kulturális közegben, a csoporton belül megfigyelhető a tagok eltérő akkulturációs szintje. Továbbá a szerzőpáros bevezeti a *párhuzamos etnikai intézmények* fogalmát, ami az etnikai csoport bizonyos intézményeinek megváltozását jelenti, bizonyos intézmények a befogadó kultúra intézményeire kezdenek hasonlítani. A párhuzamos etnikai intézmények fogalmánál három főbb előnyt ír le a szerzőpáros, mely az akkulturációs folyamat szempontjából fontos lehet. Egyfelől csökkentik a stresszt, ami a csoportok találkozásából adódik, másfelől „a kevésbé akkulturált egyének számára az akkulturáció kritériumait állapítják meg” (Broom és Kitsuse 1955, p 45). Harmadrészt a párhuzamos etnikai intézmények legalizálják az etnikai csoport státuszrendszerét, egyfajta státusok elkülönítése megy végbe.

A kép árnyalására tesz kísérletet több szerző is, **Kim** (1979) a lineáris folyamat egy időpontban vett vizsgálatára hívta fel a figyelmet, míg **O’Guinn és társai** (1984) az eltérő szerepekben jelentkező eltérő akkulturációs szintre mutattak rá.

Keefe és Padilla (1987) írása az *eltérő mintázatú folyamatokat* írja le. Cikkükben három modellt mutatnak be az akkulturációhoz kapcsolódva: az egyszerű – folytonos modellt, a két kultúra mátrix modelljét és a multidimenzionális modellt. Az első modell szerint az akkulturáció egy egyszerű lineáris folyamat, melynek végére teljesen akkulturálódik a személy. A lineáris folyamatnál három szakaszt különítettek el, az első szakaszban az egyén nem akkulturálódott, a második szakaszban két kultúra van jelen az egyén életében, viselkedésében, gondolkodásmódjában, majd a harmadik szakaszban már akkulturálódott az egyén.

Faber és társai kutatásuk alkalmával az akkulturációt mint a domináns kultúra értékeinek, viselkedéseinek, szokásainak, hiedelmeinek elfogadását határozta meg, amely egyértelműen egy egyirányú folyamatot feltételez (Faber et al. 1987).

Ezzel szemben a mátrix modell esetén a két kultúra, mint két tengely látható és a két tengely mentén különítenek el fázisokat, ez Berry elméletéhez hasonló. A két kultúra adta négyes

besorolás rajzolódik ki a mátrix modellnél, ahol vannak a nem akkulturálódott egyének, a teljesen akkulturálódott egyének, a marginálisak és a két kultúrát magukba foglaló egyének (Keefe és Padilla 1987).

Berry és Kim három fázisát különítette el az akkulturációs folyamatnak: az előzetes kapcsolatot, az átmenetet és az adaptációt. Az átmeneti fázisban jelenik meg a kapcsolatba lépés, a konfliktus és a krízis. Az adaptáció szakaszába akkor lép az egyén, amikor a domináns és nem domináns csoportok közötti kapcsolatok stabilizálódnak (Berry és Kim 1988 in Maldonado és Tansuhaj 1998).

Az akkulturáció linerális létét tagadja és a kétdimenziós akkulturációt támasztja alá **Phinney** és társai (2001) kutatásukban.

Celenk és Van de Vijver (2011) összefoglalójában kiemeli, hogy az egydimenziós és többdimenziós akkulturációs elmélet preferálása terén eltérés lehet a bevándorló csoport és a befogadó társadalom szempontjai között.

Az akkulturáció kutatásának már kezdeti éveiben felfigyeltek arra, hogy nem csak egyszer élhetik át a kultúrsokkot a bevándorlók, nem csak egyszer kényszerülnek valamilyen akkulturációs stratégiára, hanem a születési kultúrájukba való visszalépéskor is adódhatnak diszkomfortos szituációk. **Gama és társa** arra mutatnak rá tanulmányukban, hogy a brazil nőknek nagyobb nehézségeik voltak a visszatérésnél, mint a férfiaknak (Gama et al, 1977). Az élet egyes területeinél eltérően jelentkeznek a nehézségek, a Brazíliába visszatérő tanulók a szakmai területen éreztek leginkább nehézségeket (Gama and Pedersen, 1971). A hazájukba visszatérő személyek elégedettségénél találtak különbségeket a megkérdezett neme, kora, tartózkodási típusa és a hazájában élőkkel tartott kapcsolat mentén (Rohrlich és Martin, 1991).

A többdimenziós akkulturációt írja le **Mashau** (2012), mely meghatározása szerint akkor alakulhat ki, ha nem kettő, hanem legalább három kultúra él egymás mellett. Ez adódhat a multikulturális társadalmak adottságaiból, de a globális, vagy más néven transznacionális kultúra jelenlétéből egyaránt.

Összességében elmondható, hogy a fogalom megjelenésekkor inkább az egydimenziós, leginkább az asszimilációs kimenettel végződő elméletek voltak jelen, majd a kép egyre árnyaltabbá vált. Később nem csak arra hívták fel a figyelmet, hogy a saját kultúrából is megőrizhetnek elemeket az akkulturáció folyamán, de felbontották az egyén és a csoport

szintjén értelmezett jelenségekre, sőt később a szerepek szintjén jelenik meg a különbségtétel. Az akkulturáció egy olyan folyamat, melynek során az érintkező egy vagy több kultúra hatására a kultúra elemek átalakulnak, az átalakulás sokszínűsége – mind dinamikájában, mind irányát tekintve vagy az értelmezett szintet nézve – egyre ismertebb.

2.3.2 Az akkulturációs stratégiák lehetséges kimenetei

Azt már látjuk, hogy nem egy lineáris folyamatról beszélhetünk, ahol az egyik kultúrából eljutunk a másikba, hanem egy sokkal bonyolultabb folyamatot ismerhetünk meg. Ennek következtében a kimenetek, eredmények is sokfélék lehetnek, ezeket mutatjuk be jelen fejezetben.

Már a kezdeti művekben megjelenik az akkulturációs folyamat többféle lehetséges kimenetele. Már Redfield művében is megjelenik a később Berrynél is látható hármas – Berrynél a negyedik típus, mint mesterségesen létrehozott helyzet jelenik meg – besorolás az akkulturációs stratégiáknál. Redfield három kimenetelét határozta meg a folyamatnak, így (1) **az elfogadás**, amikor az akkulturációs folyamat végén egy másik kultúra nagyrészenek átvétele figyelhető meg. Redfield kiemeli, hogy az átvétel nem csak a viselkedésre, viselkedési jegyekre korlátozódik, hanem az értékrend átvételére is. Ez a folyamat az eredeti kultúra elvesztésével, kultúra elemeinek nagyrészenek elvesztésével jár együtt. A második lehetséges kimenetel (2) **az alkalmazkodás**, amikor megtartanak elemeket az eredeti kultúrából is és a külföldi (fogadó) kultúrából is átvesznek elemeket és az így kapott mozaik, összesség harmonikus egészet alkot. Az egymásnak látszólag ellentmondó elemek ellentmondását és feszültségét az egyén képes feloldani az egyedi értelmezéssel, vagy az alkalmazott elemek szituációban történő, felváltva megjelenő alkalmazásával. Végül a harmadik lehetséges kimenetele az akkulturációnak (3) **a reakció**, amikor kontra-akkulturációs mozgalmak alakulnak ki, a csoport nem hajlandó felvenni az új kultúra elemeit. Ennek okai szerteágazók lehetnek. Adódhatnak abból, hogy a csoport magasabb társadalmi státusszal rendelkezett az eredeti kulturális környezetben, mint az új, befogadó kulturális környezetben és nem hajlandó elfogadni az új kultúra adta társadalmi helyzetet. Egy másik említett ok az alsóbbrendűség kompenzálása (Redfield et al. 1936).

Redfield nem csak az akkulturációra jellemző eltérő kimeneteleket határozta meg, de azokat a helyzeteket is felsorolta, melyekben előfordulhat az akkulturáció. A felsorolt helyzetekre egyenként nem térünk ki, azt viszont fontos kiemelnünk, hogy a szerző már megkülönbözteti azokat a helyzeteket, melyben a **két csoport egyenrangú félként** van

jelen, illetve amikor az **egyik csoport alárendelt** helyzetben van jelen a kapcsolódásnál. Tehát itt már nem csak a magasabb és alacsonyabb reláció figyelhető meg, mint Powellnél (Redfield et al. 1936).

Az akkulturáció folyamán az új kultúra átvételének **korlátaira** hívja fel a figyelmet Green, melyek adódnak mind a befogadó társadalom, mind a bevándorlók hozzáállásából – meg akarják-e ismertetni kultúrájukat, illetve meg akarják-e tanulni a másik kultúrát. Ennek következménye az akkulturáció, mint folyamat eltérő kimenetei (Green 1952, idézi Gordon 1964).

Rose az *asszimilációt* tekinti az akkulturáció egyik lehetséges kimenetelének, és úgy határozza meg, mint az a folyamatot vagy végső állapotot, amikor az egyik egyén vagy csoport teljesen elfogadja a másik csoport kultúráját és már nem tart fenn kapcsolatot, azonosulást az eredeti kultúrájával (Rose 1956, idézi Gordon 1964).

Gordon (1964) az *ideális asszimiláció* esetét írja le hét feltétel teljesülése függvényében, a hét feltétel rajzolja meg az asszimiláció lehetséges változatait is, melyek némelyikére speciális kifejezést használ a szerző – ezt láthatjuk a következő táblázatban.

3. Táblázat Az asszimiláció változata Gordon szerint

Alfolyamat vagy állapot	Asszimiláció típusa	Speciális kifejezés
A kulturális minták igazítása a befogadó társadalom kultúrájához	Kulturális vagy magatartási asszimiláció	Akkulturáció
Belépés a klubokba, szervezetekbe	Strukturális asszimiláció	Nincs neve
A vegyes házasságok magas száma	Házassági asszimiláció	Keveredés
Az emberi érzések kialakítása kizárólag a befogadó kultúra szerint	Identifikáló asszimiláció	Nincs neve
Az előítéletek hiánya	Attitűd befogadói asszimiláció	Nincs neve
Diszkrimináció hiánya	Viselkedés befogadói asszimiláció	Nincs neve
Érték- és hatalmi konfliktus hiánya	Civic asszimiláció	Nincs neve

Forrás: saját szerkesztés Gordon 1964, p 71 alapján

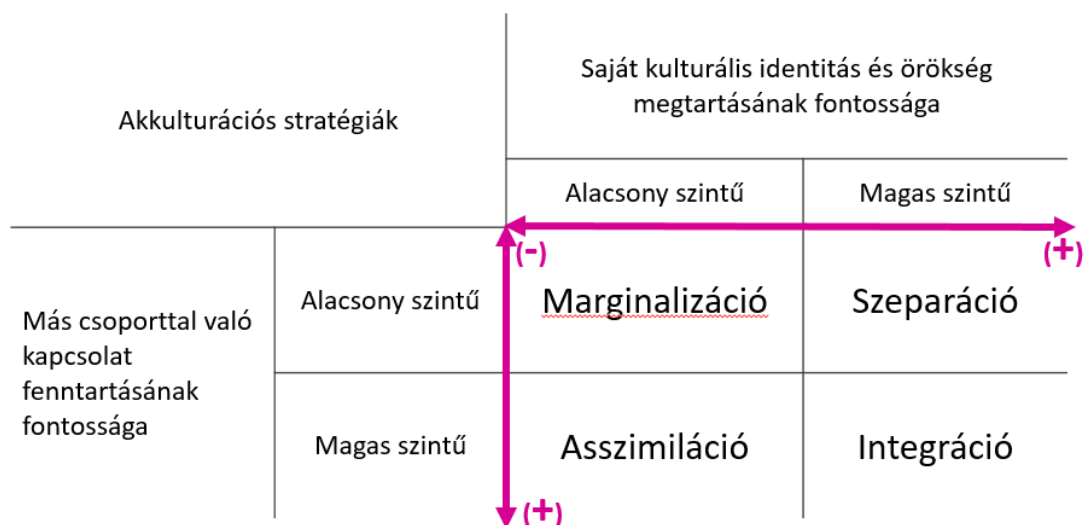
Gordon nem csak azt tartja, hogy az asszimilációnak fokozatai vannak, de felhívja arra is a figyelmet, hogy a hét alfolyamat eltérő mértékben valósul meg (Gordon 1964).

Chang (1972) bevezette a 'bicultural' fogalmat, mellyel azokat a személyeket illette, akik két kultúra részesei egyszerre.

Keefe és Padilla (1987) által leírt harmadik modellében a szelektív akkulturációt mutatják be, vagyis arra hívják fel a figyelmet, hogy a két kultúra dominanciája élethelyzetenként és terméktípusonként eltérhet, így fordulhat elő, hogy étkezésében a születési kultúráját tartja meg valaki és öltözködésében, vagy zenefogyasztásában a befogadó kultúrát.

Berry sikeresen dolgozott ki kvantitatív attitűd listát, mely alkalmas arra, hogy beazonosítsa az egyén szintjén jellemző folyamatokat és fokozatokat. Két dimenzió mentén vizsgálja az akkulturáció részét képező adaptációt – hasonlóan Keefe és Padilla mátrix modelljéhez –, az egyik dimenzió azt mutatja meg, hogy az egyén mennyire hajlandó átvenni az új kultúra elemeit, a másik dimenzió azt mutatja meg mennyire tartja meg a saját kultúrájának elemeit. E mentén a két dimenzió mentén négy eltérő akkulturációs stratégiát különböztet el Berry (Berry, 1988).

7. ábra Akkulturációs stratégiák



Forrás: saját szerkesztés Berry (1988) alapján

Amennyiben a bevándorló mindkét kultúrát elfogadja és megtartja, a bevándorló beilleszkedésénél **integrációról** beszélhetünk. Amikor a saját kultúráját megőrizve és a befogadó kultúrát tagadva él a bevándorló, akkor szegregációról beszélhetünk. A harmadik lehetséges akkulturációs stratégia a **marginalizáció**, mely esetében a **szeparációnál** súlyosabb állapot alakul ki, egyik kultúrát sem érzi magáénak, mindkettőt elutasítja. Ennél a stratégiánál fontos kiemelni, hogy ez az állapot akkor alakulhat ki, ha külső kényszer figyelhető meg. A negyedik csoportba azok a bevándorlók tartoznak, akik **asszimilálódnak**, vagyis a saját kultúrájukat elvetve, a befogadó kultúrát elfogadva élnek. Nem csak az egyén döntésén múlik, hogy milyen akkulturációs stratégiát választ, hanem a befogadó társadalom attitűdjén is. A többségi társadalmak stratégiáit is négy csoportba osztotta, melyek egyesével megfeleltethetők az egyes akkulturációs stratégiákkal. Az integrációt leginkább támogatják azok a társadalmak, melyekre a multikulturalizmus a jellemző. Ugyanezen logika mentén a szeparációhoz a szegregációt kapcsolta Berry, mint jellemzőt. Berry elméletét **Jun és társai** (1993) egy megkülönböztetéssel egészítették ki, miszerint megkülönböztették az attitűdöt és a viselkedést – kulturális identitás és az akkulturáció szintje.

A Berry által kialakított struktúrát és a hozzá kapcsolódó mérési rendszert azóta számos kutató használta elemzéseik alkalmával (Birman and Tyler 1994, Penaloza 1994, Bourhis et al 1997, Ward 2001). A besorolást és az akkulturáció mértékének kimutatását arra

használták, hogy megértsék, mely tényezők befolyásolják leginkább a folyamatot. Az akkulturáció megértésénél elengedhetetlen a kultúrák közötti távolság vizsgálata, az évek során számos kultúra pár került bemutatásra. Berry négy típusú elméletét nem csak felhasználták, de kritizálták is az évek során, "A Critical Appreciation of Berry's Model" címen szimpóziumot rendeztek 1998-ban (Rudmin 2003). **Rudmin és Ahmadzadeh** (2001) elemzésükben a következő kritikai megjegyzésekkel éltek: a marginalizáció tévesen értelmezett és hibásan működik. Számításaik és elemzéseik szerint a négyes tipológiához tartozó statisztikai számítások számos esetben helytelenek és torzításokkal teliek. **Rudmin** (2003) továbbá kritikaként fogalmazza meg, hogy a négyes tipológia a befogadó kultúrát statikusnak feltételezi, túl erős izoláltság jelenik meg a modellekben.

A nők és férfiak közötti különbségre hívta fel a figyelmet **Birman és Tyler** (1994), tanulmányukban a nők esetén az asszimiláció vagy a szeparáció volt megfigyelhető, előbbi a tartózkodás hosszával volt kapcsolatban. A férfiaknál – úgyszintén a tartózkodás hosszával egyre erősödően – az integráció kialakulását is tapasztalták. Eredményeik azt mutatták, hogy míg a nők identitás érzete az interperszonalitáshoz köthető, addig a férfié az autonómiához. Az interperszonalitásból eredeztetik a nők esetén tapasztalható magasabb asszimilációs arányt, a szerzők úgy vélik a nőknek fontosabb a fogadó kultúra elvárásainak való megfelelés és a társas kapcsolatok kiépítése.

Phinney és szerzőtársai (2001) eredményei azt mutatták, hogy nem az integráció a bevándorlókra leginkább jellemző akkulturációs stratégia, kutatásaikban sok vegyes identitást találnak, ami egyfelől abból adódik, hogy változik a bevándorló csoportok attitűdje országoként és etnikai csoportonként, másfelől eltérő az egyes országokban a befogadó társadalom politikája és attitűdje a bevándorlókkal kapcsolatban.

Kimutatták, hogy míg a kulturális tudás a mexikói bevándorlók körében egyre csökken a mexikói kultúráról az első és a negyedik generáció között, addig az etnikai lojalitás szinte közel azonos, vagyis egyre kevesebbet tudnak a mexikói történelemről és kultúráról, a mindennapokban mégis megőrzik eredeti kultúráik ételeit, szokásait és az adott csoportba tartozó barátokat (Padilla – Perez 2003).

Chia és Costigan (2006) klaszteranalízis használatával az akkulturációs stratégiák hat típusát azonosította a Kanadában élő kínai bevándorlók körében. Az eddig ismertekhez illeszkedve azonosították az integráltak csoportját, a szeparáció által jellemezhető

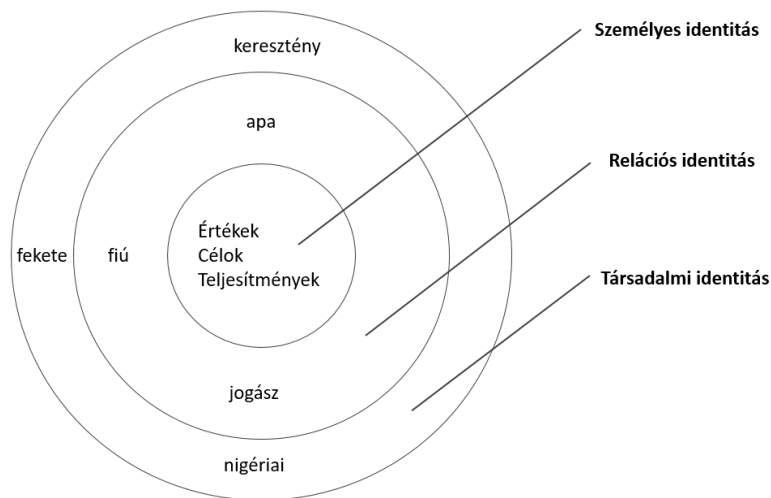
csoportját, az asszimilálódottakat. Újdonságként jelent meg az *integrálódottak kínai viselkedés nélkül* csoport, melyre jellemző, hogy erősen kanadainak tartják magukat, pozitív viszonyulásuk van kínai kultúrához, de már a viselkedés szintjén halványan jelenik meg életükben a kínai kultúra. A csoport átlag életkora 22,5 év volt, a nők és férfiak aránya megegyezett, a csoportban lévők fele már Kanadában született. Az ötödik klasztercsoport pedig *marginalizált csoport kínai viselkedéssel*. Ennél a csoportnál volt minden kulturális orinetációs változónak a legalacsonyabb átlagos értéke amellet, hogy a kínai viselkedés átlagos értéke ebben a csoportban volt a legmagasabb. A csoportban nem volt olyan személy, aki Kanadában született volna, 84 százalékuk 12 éves kor után érkezett az országba, illetve a nyelvhasználatnál domináns a kínai nyelv, a csoportban alacsony az angol nyelv ismerete. Érezhetően olyan személyek tartoznak ebbe a csoportba, akik nem a kínai kultúra és identitás preferálása miatt élnek a kínai kultúrához közeli életvitelt, hanem mert egyik kultúra felé sem figyelhető meg erős orientáció és a születési kultúra maradt meg a mindennapi életben, mint nyelvhasználat, étkezés stb.

Stuart és Ward (2011) új-zélandi fiatalokat vizsgáló közös tanulmányukban az akkulturáció fogalmának továbbfejlesztésén dolgoznak, melyben az identitások grafikus megjelenítését is használják.

A multikulturális kompetenciát **Ratts** és társai (2016) elérhetetlen állapotnak tulajdonították, ami az eltérő kultúrák számának nagysága és a bennük rejlő tényezők számtalan létének köszönhető.

A nyugati társadalmakban kialakított akkulturációs kimenetek változtatására hívja fel a figyelmet **Adams és van de Vijver** (2017), akik az identitás három szintjét kapcsolták össze az akkulturáció mérésével. Meglátásuk szerint az afrikai társadalmak multikulturális léte eltér a nyugati társadalmakétól, így az elemzésükkel tovább lehet építeni az akkulturáció elméletét. Az identitás háromdimenziós modelljét veti fel a szerzőpáros, mint az akkulturáció megismerésének kulcsát, hiszem a három identitás elemnél – személyes, relációs és társadalmi – más és más motivációk és attitűdök jelenhetnek meg.

8. ábra. Adams és van de Vijver: az identitás három-dimenziós modellje

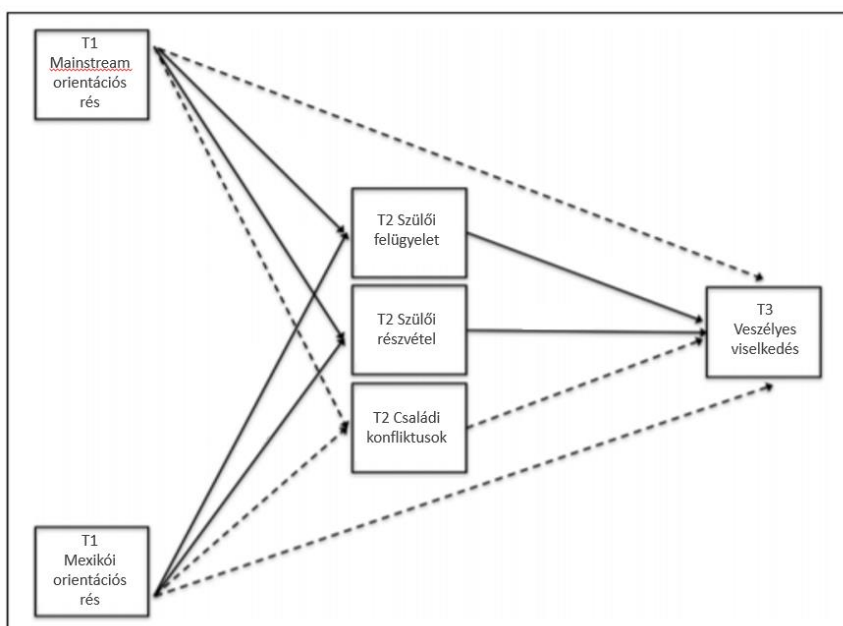


Forrás: saját szerkesztés Adams és van de Vijver 2017, p 119 alapján

Az akkulturáció irodalmában megfigyelhető egy vonulat, melyben a gyermekek helyzetét vizsgálják az akkulturáció tükrében. A csoport vizsgálatát speciális helyzetük indokolja, ami abból adódik, hogy életükben dominánsan vannak jelen a szülők. Ehhez a témához kapcsolódnak szervesen a második és harmadik generációs személyeket vizsgáló kutatások is.

A szülő és gyermek konfliktusának és akkulturációs szintjében megfigyelhető különbségének kapcsolatát vizsgálta **Marsiglia és társai (2018)** a mexikói-amerikai fiatalok körében. Kutatásukban a deviáns viselkedésekre gyakorolt hatást vizsgálták az akkulturációs rés modell segítségével.

9. ábra. Marsigila és szerzőtársai modellje



Forrás: saját szerkesztés Marsiglia et al 2018, p 593 alapján

Jól látható, hogy az akkulturáció irodalmában a kezdetektől érezhető hármás, négyes startégiát bemutató elmélet, melynek legismertebb kutatója Berry, él tovább kisebb-nagyobb változtatásokkal módosulva. A kezdetben jelen lévő egydimenziós elképzelések helyébe a két kultúrát egyenrangúként kezelő elméletek léptek, ahol az identitások sokszínűsége jelenik meg, de az asszimiláció, integráció, marginalizáció és szeparáció nagyobb identitáscsoportokat megtartva.

2.3.3 Az akkulturáció folyamatát befolyásoló tényezők

Ahogy azt az előző fejezetekből megismerhettük, a kulturális csoportokon belül jelentős eltérések fedezhetők fel, eltérő eredménnyel végződnek az adaptációk. Ebben a fejezetben sorra vesszük azokat a tényezőket, melyek befolyással bírnak az akkulturáció folyamatára és melyek mentén a kutatók jelentős eltéréseket tapasztaltak a vizsgált csoportokon belül.

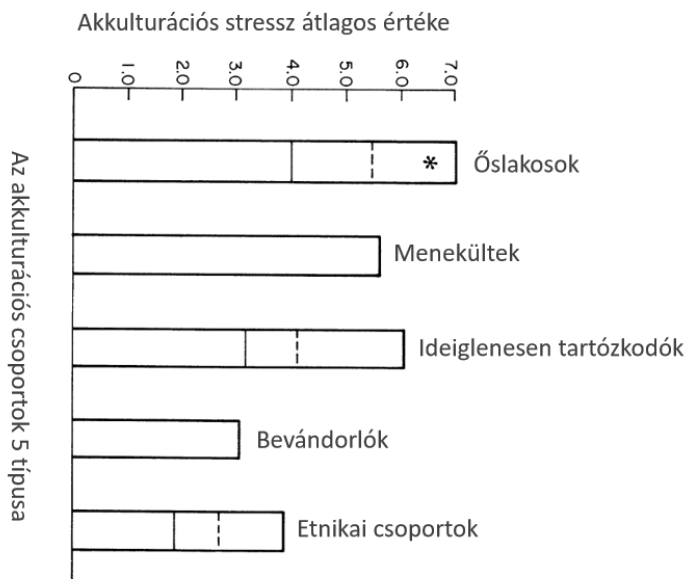
Az asszimiláció leggyorsabb megvalósulását a *közeli, intim kapcsolatokhoz* kötötte **Gordon** (1964), vagyis szerinte a családi kapcsolatok útján érhető el leggyorsabban. Továbbá a szerző kifejti, hogy minél inkább a befogadó kultúrához tartozó személyek vannak *nagyobb arányban a lakóhelyen*, annál inkább megvalósulhat az asszimiláció.

Pszichológusként közelítette meg a témát **Graves** (1967), aki rávilágított arra, hogy az objektív környezetet *a személyiségük* függvényében máshogy használják ki az egyének, így teremtve különböző lehetőségeket. A kommunikációban és a kapcsolattartásban megfigyelhető viselkedés – akár a nyelvtudás, akár más kommunikációs képességek, attitűdök – fontos befolyásoló elem a szerzőnél. Kiemeli, hogy a hátrányos helyzetű csoportoknál nem elegendő a lehetőségeket megteremteni, mert a negatív visszacsatolásokból negatív irányú folyamat is kialakulhat (Graves 1967).

A sztereotípiák vizsgálatát végezték el az akkulturáció témakörében **Triandis** és szerzőtársai (1986), tanulmányukban bemutatták, hogy a sztereotípiák etnikai megerősítést eredményeznek. Eredményeik szerint a jobban akkulturálódott spanyolok inkább kapcsoltak pozitív tulajdonságokat a latinokhoz, vagyis a születési kultúra újraértékelése figyelhető meg esetükben. A szerzők továbbá felhívják arra is a figyelmet, hogy a csoportról kialakult értékítélet függ attól, mennyire érzékelik eltérőnek a másik csoportot. Illetve a másik csoporthoz alkalmazkodás, alakulás függ a szerepértékeléstől, mely meghatározza a viselkedési szándékot, vagyis azok a kulturális csoportok, melyek inkább erősnek érzik magukat – valamilyen töke mentén – kevésbé veszik fel a másik csoport szokásait, kultúra jegyeit.

Berry és társai (1987) az akkulturációban érintett személyek körében öt csoport különítették el, melyekhez kutatásuk alapján hozzá is rendelték egy-egy stressz értéket, melyet a következő ábrán láthatunk. Kutatásukban 1197 személy szerepelt: koreai bevándorlók (150 fő), vietnámi menekültek (72 fő), más nemzetiségű diákok (sejourners) – 72 fő maláj, 71 fő kínai, 97 fő más országokból –, őslakosok (native people) 534 fő, a minta további részét az etnikai csoportok tették ki. A kérdőívben használt állítások a mentális egészségre vonatkoztak (többek között szorongás, depresszió), melyekből kalkulálták a stressz értékeket. Eredményeik ismertetésénél felhívták a figyelmet az eltérő csoportok részéről elvárható befektetés különbözőségeire és a plurális, multikulturális társadalom adta lehetőségekre egyaránt. Az elvárható befektetésnél egy csoport helyzete tekinthető egyedinek, az őslakosok, akikről nem várható el az uralkodó kultúrához való alkalmazkodás, annak bizonyos elemeinek felvétele. Viszont mint ahogy azt az eredmények mutatják, esetükben a legmagasabb az akkulturációs stressz átlagos értéke.

10. ábra Bevándorlás és az egészségi állapot kapcsolata



Forrás. saját szerkesztés Berry et al 1987, p 501 alapján

Lee és Tse a Kanadába érkező hongkongiak körében vizsgálta az akkulturáció folyamatát. Arra a megállapításra jutottak, hogy a médiának való kitettség – mind a befogadó országé, mind a születési kultúráé – hatással van az akkulturációs kimenetelekre. Továbbá bizonyították, hogy azok a személyek, akik több mint 7 éve éltek Kanadában, nagyobb arányban használták a kanadai médiumokat, mint a származási ország médiumait. Az akkulturációra – kutatásuk alapján – hatással van a személyek jövedelme, kanadai tartózkodásuk hossza, a hongkongi utazások száma, az angol nyelv használata, az iskolai végzettség, az életkor (Lee et alii, 1994).

A befogadó társadalom hatását mutatja **Nguyen** és társai (1999) eredményei, amikor a fehér környezetben élő vietnámi személyek – 182 fiatal vietnámi megkérdezése angol nyelvterületen – magas stressz értékéről száamolnak be. Véleményük szerint a nagy távolság a két kultúra között és a befogadó társadalom attitűdje okozta a vietnámi bevándorlók körében a magas stressz szintet a saját kultúrájuk megélésékor.

Cheng (2000) az értékorientációt és testképet vizsgálta az akkulturáció tükrében. Elemzésükben hangsúlyozták a születési kultúrában megszerzett értékek és attitűdök időtállóságát, még egy új kulturális környezetben is. Az akkulturáció mérésénél az értékorientációk – vizsgálatukban az individualizmus és kollektívizmus értékek – erősebb összefüggést mutattak kutatásukban az első generációs bevándorlóknál, mint például a

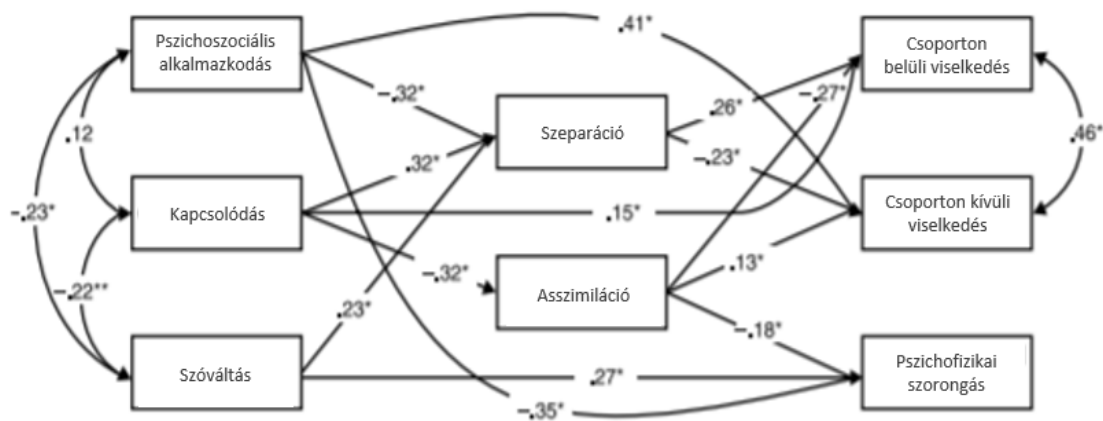
kapcsolattartás. A kulturális értékek kapcsolatban vannak a fogyasztói magatartással, mint elégedettség, vásárlási orientáció, de ezen túl erős összefüggés mutatható ki a testképpel, divattal, szépségápolással, ami miatt jelentkezik az akkulturáció változó magyarázatánál erős kapcsolat. **Tharp** és társai (1968) a házasságon belüli szerepek átalakulására hívták fel a figyelmet az akkulturáció vizsgálatánál. A fiatalok önbecsülésével kötötte össze az akkulturációt **Sabatier és Berry** (2008), kvantitatív kutatásukban két országot – Kanada és Franciaország – és két generációt jelenítettek meg. Mások a vásárlási szokásokkal kapcsolatban vizsgálták az akkulturációs szint hatását (Ownbey és Horridge, 1997).

A demográfiai változók hatását vizsgálták **Cleveland** és szerzőtársai (2009) nyolc országban a globális fogyasztói kultúrához való akkulturálódás egy dimenziójára, kozmopolitizmusra fókuszálva. Emellett két másik fogyasztói értékrendre gyakorolt hatását is vizsgálták az egyes demográfiai változóknak: a materializmusra és a fogyasztói etnocentrizmusra. A mintában szereplő nyolc ország Kanada (n = 241), Mexikó (n = 231), Chile (n = 192), Svédország (n = 329), Görögország (n = 317), Magyarország (n = 332), India (n = 236) és Dél-Korea (n = 137) volt (Cleveland et al 2009). Eredményeik alapján a legerősebb előrejelző változó az *életkor*, majd ezt követte a megkérdezett *neme* és *iskolai végzettsége*. A *jövedelmet* említik, mint a legenyhébb előrejelző változó. Az országok között eltérések láthatók, melyek bizonyítják a kultúrákban élő különbözőségeket és cáfolják a globális kultúrának köszönhető homogenizálódást a világban. Az eredményeik azt mutatták, hogy a fiatalok materiálistábbak, mint az idősek. Viszont az idősebbekre és az alacsonyabb jövedelmi helyzetben élőkre jellemző volt a fogyasztói etnocentrizmus. A **kozmpolitizmus** magyarázatánál látható, hogy a **magasabb iskolai végzettséggel** rendelkezők inkább kaptak magasabb pontszámot a kozmopolitizmus indexnél, illetve az iskolázottabb válaszadókra kevésbé volt jellemző a fogyasztói etnocentrizmus. Három országban – Magyarország, Svédország, Korea – a *kor* és a kozmopolitizmus között negatív kapcsolat volt kimutatható. Továbbá négy mintán – Magyarország, Görögország, Svédország, Kanada – szignifikáns eltérés mutatkozott a nemet tekintve, a *nők* inkább érték el magas pontszámot a skálán (Cleveland et al 2009, p 132-133).

Safdar és társai (2003) SEM módszerrel elemezték az általuk bevont új változók hatását az akkulturációra, a *pszichoszociális beállítódást*, a *kapcsolódást*, *beszédet*. Kutatásuk újat nyújtott abban, hogy több változó együttes hatását vizsgálta és így az előzetes

tanulmányokkal (Berry és Kim, 1988) ellentétes eredményre jutottak a stressz változót tekintve.

11. ábra Safdar és szerzőtársai kutatási eredményei



Forrás: Saját szerkesztés Safdar et al. 2003, p. 572 alapján

Az akkulturációt befolyásoló tényezőként jelenik meg az *individualizmus-kollektívizmus* tényező (Yeh és Inose, 2003; Cook és Sim, 2015), amelyet nem csak két pólusúként lehet értelmezni, hanem a horizontális-vertikális dimenzió bevezetésével négyértékűvé alakítható a fogalompáros. A horizontális társadalmak az egyenlőséget, míg a vertikális társadalmak a hierarchiát hangsúlyozzák, értékelik. Így az individualista társadalmak is két csoportba sorolhatók, horizontális és vertikális. Azonban fontos megjegyezni, hogy a kollektivista országok körében is vannak horizontális és vertikális társadalmak. A horizontális-vertikális megkülönböztetés erős kapcsolatban van a hatalmi távolsággal, megfeleléssel, teljesítménnyel. A horizontális individualista országokban az egyének jobban szeretik a mellérendelt státuszokat, az egyediséget, önbizalmat hangsúlyozzák – például Dánia, Norvégia. Ezzel szemben a vertikális individualista társadalmakban az individualista értékek mellett az egyének a kiemelkedést értékelik és tűzik ki célul – például Egyesült Államok, Franciaország. A vertikális kollektivista országokra jellemző akár a saját egyéni céljaik feláldozása révén a csoport kohéziójának és jólétének megteremtése – például India, Japán. A horizontális kollektivista országok egyénei számára kiemelten fontos a közösség, csoport, viszont hangsúlyozzák a mellérendelt viszonyokat, ilyen társadalom például az izraeli kibutzok társadalma (Shavit et al., 2006).

A felvázolt akkulturációs kimenetek mellett a kutatók az idegen kultúrában való tartózkodás típusai mentén is megkülönböztetnek folyamatokat. **Ward** és munkatársai (2001) két típust különböztettek meg, az egyik a **társadalmak közötti**, míg a másik a **társadalmon belül** végbemenő folyamat. Az első típusba tartoznak a turisták, időszakosan a másik kulturális közegben tartózkodó személyek. A második típusba tartoznak a menekültek, bevándorlók. A megkülönböztetés azért is fontos, mivel a turizmus nem csak a mobilitás egy formája, de az akkulturáció egy fontos meghatározó eleme, csökkenteni képes a kulturális sokk mértékét (Bardhi et al., 2010; Bengtsson et al., 2010).

Az akkulturáció elemzésénél **Arrighetti** és szerzőtársai (2017) az etnikai igények mentén alapított, etnikai erőforrásokra építő vállalatok elemzésével mutatja be az akkulturáció folyamatát. Kutatásukban bemutatják, hogy ezeknél a vállalkozásoknál sem marad el az akkulturáció, az üzleti partnerek és a célország kultúrájához tartozó munkavállalók által egyfajta etnikai hibrid vállalat alakul ki.

Az eltöltött időt illetően egy harmadik típus is vizsgálat tárgya volt sokaknál, az úgynevezett rövidtávú tartózkodás, idénymunkák és tanulmányi utak során is. A rövidtávú tartózkodásnál megfigyelhető akkulturációról és annak hatásáról írt **Lee és Negrelli** (2018). **Chao és Yen** (2018) a Taiwanon tanuló kínai diákok körében vizsgálta az akkulturáció összefüggését: minél több időt töltöttek a hallgatók Taiwanon, annál inkább volt jellemző rájuk az integráció és annál kevésbé a szeparáció.

Chao és Yen (2018) kutatásukban azt mutatták ki, hogy a szeparáció felé mozdultak el azok a Taiwanon tanuló kínai (kontinens) diákok, akik a tanár részéről a kínai kultúra negatív jellemzését tapasztalták. Az asszimilációt segítik elő azok a társadalmak, melyek úgy jellemzünk „olvasztótégely társadalom”. Ezekre az jellemző, hogy céljuk az egységes, homogén kép kialakítása. Végül a marginalizációs stratégiák azokon a helyeken alakulnak ki magas arányban, ahol a többségi, vagy befogadó társadalom kirekesztő.

Az akkulturáció témakörében **Payne** és társai (2018) a bevándorló gyerekek nevének rossz kiejtésére hívja fel a figyelmet osztálytermi közegben. **Lashari** és társai egyetemi környezetben vizsgálták az akkulturációs stressz hatását az iskolai előmenetelre és a mentális állapotra, moderáló tényezőként a társas környezetet vizsgálták. A társas környezet méréséhez az MSPSS kérdéssort használták (Multidimensional Scale for Perceived Social Support), mely 12 állításból áll, kitérve a családi környezetre, a barátokra

és egyéb fontos személyekre az megkérdezett életében. A kérdés csoportból a kutatásban csak a barátokhoz kapcsolódó állításokat kérdezték le, döntésüket azzal indokolták, hogy a barátok azok a személyek, akik egy tanulmányi helyzetben a leggyorsabban érhetőek el és a legtöbb információval és lelki támogatással tudnak szolgálni. Eredményeik szerint az akkulturációs stressz negítv irányban van hatással mind az akadémiai előmenetelre, mind a mentális állapotra. A társas környezete, mint moderáló változó pozitív hatással van a két függő változóra (Lashari, 2018).

Az akkulturáció irányát, ütemét és kimenetelét számos változó befolyásolja a kemény demográfiai változókon túl. Hatással van az akkulturáció folyamatára az önértékelés, identitás, a különböző tőke típusok birtoklása, szerepek, a személyiség, a befogadó társadalom attitűdje, a sztereotípiák, a kultúrák távolsága, a kultúra dimenziók, a társas kapcsolatok, családi állapot, gazdasági státusz, médiafogyasztás egyaránt.

2.3.4 A fogyasztás és az akkulturáció kapcsolata

Az akkulturáció irodalmában is megjelennek olyan elemzések, mely az egyes kulturális csoportok fogyasztását vizsgálják a tagok akkulturációs szintjének, adaptációs kimenetelének függvényében (Kizgin et al. 2018, Cleveland et al. 2009b).

Az egészség, az egészségügyi ellátások vizsgálatánál 64 tanulmány elemzését vizsgálta meg Salant és Lauderdale (2003), a tanulmányok mindegyike az akkulturáció viszonyában íródott. Összegzésként a szerzőpáros kiemeli, hogy az akkulturációval a **betegség és az objektív egészség fogalma is változhat**, illetve a nemek esetén eltérő akkulturációs hatásnak köszönhetően a megváltozott gazdasági-társadalmi státusz is hatással van a fogyasztásra, életvitelre, egészségre, így a nemek közötti különbség jelelős.

Faber és társai négy termékkategória estén vizsgálták az etnikai csoportba tartozó személyek termékekhez rendelt értékeit. A **vásárlási döntési folyamat** alkalmával a mosószer, kávé, televízió és autóvásárlásnál – külön-külön megkérdezve – milyen értékeket társítanak a spanyolajkú bevándorló válaszadók. A kutatás eredményeiből kiderült, hogy a **jövedelem érzékelése** és a hitelfelvétel volt az, ahol a leginkább megmutatkoztak az etnikai csoport hovatartozás hatásai. Azonos jövedelmi szint mellett más akkulturációs szinten és más csoportidentitás mellett más jövedelemérzékelés volt megfigyelhető, amely hatása a szubjektív szegénység fogalmához hasonló jelenséggé jelent meg (Faber et al. 1987).

Rómában élő indiai nők vásárlási szokásait vizsgálva regresszióelemzéssel bizonyították, hogy az etnikai identitás, az indiai etnikai csoport normáival való azonosulás és a régi viselkedések meghatározzák a jelenkori vásárlási szokásokat, az etnikai ételek fogyasztását. Azok a nők, akik az indiai etnikai identitás változó magas értékeivel rendelkeztek, inkább vásároltak **tradicionális ételeket**, mint azok a társaik, akik etniai identitása alacsony volt (Carrus et al 2009).

Cleveland és társai (2009a) a **kozmpolitizmus** – mint a globális fogyasztói kultúrához való akkulturáció egyik dimenziója – értékeket vetették össze élelmiszer, és egyéb termékek fogyasztásával, illetve bizonyos termékek birtoklási hajlandóságával. Az élelmiszerek esetén minden kategóriánál pozitív kapcsolat volt kimutatható, kivéve a tradicionális éttermet, a hamburgert és a pizzát. A kozmpolitizmus legerősebben a **tea, a bor, a pezsgő és a kávé** fogyasztását befolyásolja. A preferált birtoklásnál a kozmpolitizmusnál magas pozitív kapcsolat volt kimutatható a **mosógép, hűtő, laptop és kerékpár** tárgyakkal. Az egyéb termékeknel pozitív hatással volt a kozmpolitizmus a következő termékek vásárlására: parfüm, kozmetikumok, ékszerek, drága bor / pezsgő és dobozos csokoládék, farmer, sportcipő, üzleti ruházat.

Úgyszintén Cleveland (Cleveland et al. 2009b) vezetésével történt az a kutatás, melyben az akkulturáció és a fogyasztás kapcsolatát vizsgálták a libanoni bevándorlók körében francia nyelvterületen (Quebec). Az **etnikai identitás, az akkulturáció hatását** elemezték az élelmiszerfogyasztásra. Az etnikai identitás és az akkulturáció hatását külön tudták választani, lineáris kapcsolat helyett a kapcsolatok bonyolult mivoltára találtak bizonyítékot. Négy jelenséget mutatnak be. Az első eset, amikor a libanoni identitás csökkenésének köszönhető a libanoni fogyasztástól való távolodás nem az akkulturációnak – vagyis nem a kanadai identitás és értékek felé közelítenek, hanem csupán a libanoni identitásuk csökken –, ez két fogyasztásra igaz, a levesekre és a köretekre. A második minta, amikor a libanoni identitás stabil, és az akkulturációnak köszönhető az élelmiszerfogyasztásban az eltolódás a libanoni ételekről. Négy élelmiszerkategóriánál figyelhető meg ez a mintázat: **a kenyér, főételek, péksütemények/sütemények és tejtermékek**. A harmadik mintázatnál csökken a libanoni identitás és növekszik az akkulturáció, ez hét élelmiszerkategória fogyasztásánál jelenik meg magyarázatként: sajtok, szirupok, csirke szendvicsek, alkoholos italok, kávé, húsos szendvicsek és reggeliző termékek. Végül a negyedik mintázatnál a libanoni ételektől a kanadai ételek felé való

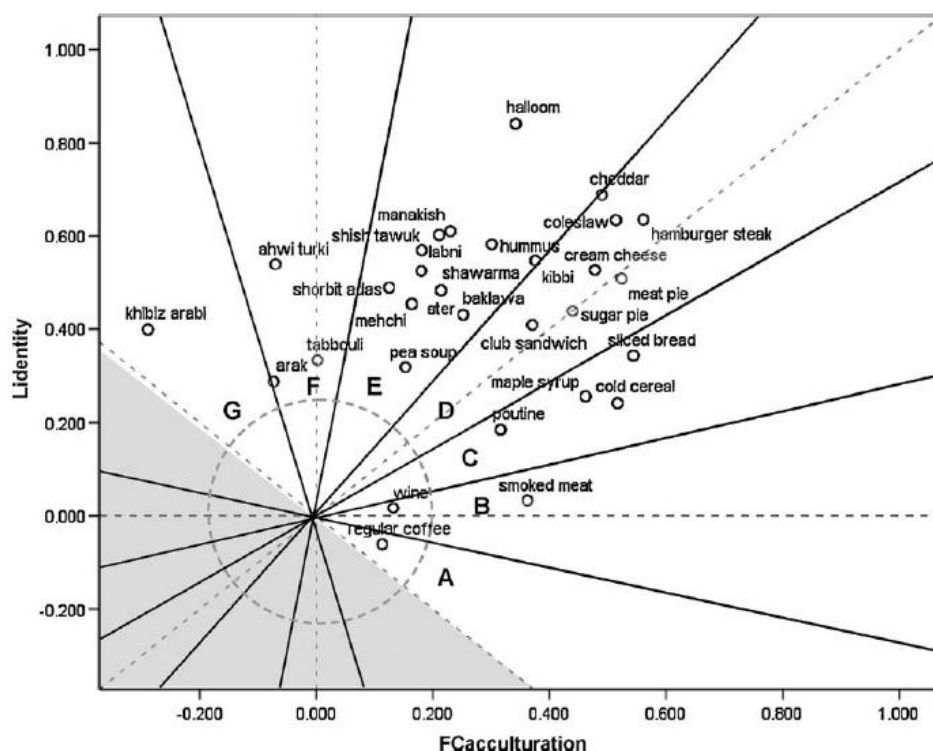
elmozdulás oka a növekvő libanoni identitás mellett a növekvő akkulturációs szint – zöldség saláták és húskételek esetén.

Két termék fogyasztási gyakorisága volt viszonylag független mindkét változótól – identitás és akkulturáció –, ezeket a termékeket nem tekintik egyik kultúrához tartozónak sem, két termék a kávé és a bor volt.

12. ábra Libanoni és kanadai termékek fogyasztásának térképe

M. Cleveland et al./International Journal of Intercultural Relations 33 (2009) 196–212

207



Forrás: Cleveland et al. 2009b, p 207

Lee és társai (1999) az Egyesült Államokban élő koreaiak ételmiszerfogyasztásának vizsgálatánál Gordon mátrixmodelljét használták az akkulturációs szint meghatározására. A mintában kirajzolódó négy dimenzió az amerikai strukturális, az amerikai kulturális, a koreai strukturális és a koreai kulturális volt. A kérdőívben megkérdezett élelmiszereket három csoportba sorolták, amerikai, semleges és koreai. Az ételmiszerfogyasztás változása összefüggést mutatott az akkulturációval. Az **amerikai élelmiszerek fogyasztása magasabb** volt azoknál, akik elhagyták a koreai kultúrát, és akiknél egyben az amerikai strukturális alkalmazkodás erősödött. Az amerikai ételek fogyasztásánál a legfontosabb motiváló tényezők az ételkészítés, az egészséges étkezés és a változás iránti hajlandóság

volt. Ezzel párhuzamosan a koreai ételek fogyasztása csökkent a koreai strukturális dimenzió csökkenésével és az amerikai kultúra ismeretének növekedésével. Azok a személyek, akik főztek, inkább amerikai ételeket készítettek, ami vélhetően összefüggésben volt az elérhető élelmiszerekkel, hiszen szignifikáns összefüggés volt a koreai élelmiszerek elérhetősége és a koreai ételek készítése között. Az eredmények szerint az amerikai ételek fogyasztása az **amerikai strukturális adaptációval** és nem az amerikai kulturális akkulturációval volt összefüggésben, vagyis az amerikai életben való részvétel kényszeríti ki az amerikai ételek fogyasztását és nem az amerikai kultúra átvétele (Lee et al. 1999).

A Choudhary és szerzőtársai (Choudhary et al. 2019) a **közösségi média**, az akkulturáció és az élelmiszerfogyasztás kapcsolatának vizsgálatát végezték – 24 kvalitatív interjú alapján – indiai, brit indiai és brit fogyasztók körében. Egyértelmű kapcsolat mutatható ki a kutatásban a közösségi médiában történő információszerzés, az akkulturáció és a **fenntartható élelmiszerfogyasztás** között, mely üzeneteként a közösségi médiában történő információmegosztás fogyasztást befolyásoló hatására hívják fel a figyelmet.

4. Táblázat Akkulturáció a közösségi médiában – jellegzetes gondolatok

Ország	Idézet	Akkulturációs téma
India	„Az új kultúrák megismerésének és kipróbálásának legjobb része a közösségi médiában a választás teljes szabadsága...”	Akkulturáció a közösségi médiában
UK	„A YouTube-on böngésztem recepteket és átalakítottam a saját receptemet azzal, hogy a marhát paneer-re (indiai házi sajt) és csirkére cseréltem, ami nagyon finom lett.”	Élelmiszer akkulturáció
UK	„Megtanultam autentikus csirke curryt főzni a YouTube-ról. A legjobb része a tanulásnak az volt, hogy nem volt stressz és azt csinálhattam, amit szerettem.”	Élelmiszer akkulturáció
UK	„Sosem értettem a megmaradt ételek újrahasznosításának fogalmát a láda használatával... megpróbáltam újrahasznosítani és tárolni a megmaradt ételt... miután videókat láttam a világ sok országában lévő éhezéstről és alultápláltságról.”	Információterjesztés és akkulturáció a fenntartható magatartáshoz
UK	„Soha nem gondoltam arra, hogy a szavatosság lejáta után egyek ételeket... Most akkor eszem meg az ételt, amíg jónak tűnik.”	Információterjesztés és akkulturáció a fenntartható magatartáshoz

Forrás: saját szerkesztés Choudhary et al. 2019, p. 488 alapján

Az élelmiszerfogyasztás vizsgálatánál Almohanna és szerzőtársai (2015) külföldről érkezett hallgatók étrendjében az amerikai étrend felé való áttoldást érzékelték, melynek következtében **súlynövekedés** volt megfigyelhető az érintett személyeknél. Előrejelzésük szerint az átvett étrend megtartása, illetve az amerikai étkezési szokások további átvétele jelentős súlynövekedést idézhet elő, mely egészségkárosodáshoz vezethet. A három adatfelvételi hullám alkalmával ugyanazt a kérdőívet kérdezték le. Az élelmiszereknél jelentős növekedés volt megfigyelhető a hamburgerek, piték, pizzák, diétás szénsavas üdítők és a jégkrémek esetén. Csökkenés látható a marhahús, hotdog, brownie és sajtosmakaróni fogyasztásában (Almohanna et al. 2015).

Arandia és szerzőtársai kutatásában az **egészséges étkezés index** értékei nem mutattak szignifikáns eltérést az akkulturációs kimenetek szerint, viszont az integrálódott személyek körében magasabb volt a teljes kiőrlésű magok fogyasztása, ami némi elmozdulást jelent az étrendben. Viszont az **első és második generációs fiatalok** magasabb egészséges élelmiszer index pontszámmal rendelkeztek, mint a harmadik generációs fiatalok. Ez egyfajta ellentmondást mutat, vagy egyfajta ciklikusságra hívja fel a figyelmet (Arandia et al. 2018).

Az Egyesült Államokban élő latin bevándorlók körében az akkulturációnak a **2-es típusú cukorbetegsége** gyakorolt hatását vizsgálta Pérez-Escamilla és Putnik (2007), mely magába foglalta az egyes fogyasztási szokásaik vizsgálatát is. Eredményeik szerint az akkulturáció az **elhízás kockázatával jár**, ami köszönhető a szoptatás elhagyásának, az alacsony zöldség-, gyümölcsfogyasztásnak, a sok cukorfogyasztásnak, a megemelkedett üdítőfogyasztásnak, továbbá a több alkoholfogyasztásnak és dohányzásnak. A helytelen táplálkozás mellett a fizikai aktivitás erősödését mutatták ki az akkulturációnál.

A bevándorlók egészségi állapotát és ezáltal az étkezési és testmozgási szokásait vizsgálta Osypuk és szerzőtársai (2009). A kutatásban fontos szerepet játszik a **szomszédság** összetétele – cenzust használtak a mutató kialakítására –, mint az életvitelt, fogyasztást befolyásoló tényező. Azoknál a bevándorlóknál – legyen az spanyolajkú vagy kínai – akik inkább bevándorlók között élnek, szignifikánsan magasabb arányban figyelhetők meg olyan bevándorlók, akik otthon nem angolul beszélnek, alacsonyabb iskolai végzettségűek és alacsonyabb a jövedelmük. Mindkét – spanyol és kínai – csoportnál a bevándorló környezetben élők körében volt **alacsonyabb a magas zsírtartalmú / feldolgozott élelmiszerek** fogyasztása. Továbbá kimutatható volt mindkét csoportnál, hogy azok, akik

olyan környéken élnek, ahol sok a bevándorló, egészségesebben táplálkoznak, viszont minden más index szerint rosszabb környezetben élnek – biztonság, bizalom, társadalmi kohézió. Egyértelmű összefüggést mutattak ki a lakóhelyi környezet és a követett étrend között - (Osypuk 2009).

Az egészséges ételmisszerfogyasztás kapcsolatban állhat az **elérhető üzletekkel**, amely tovább erősíti a lakókörnyezet etnikai összetételének hatását. Morland és társai (2002) kimutatták, hogy az Egyesült Államokban az olcsóbb, nagyobb választékú és ezáltal egészségesebb árukat biztosító szupermarketek nagyobb számban találhatók azokon a környékeken, ahol gazdagabbak élnek és ahol kevesebb a bevándorló arány.

Az akkulturációs paradoxont – a latin bevándorlók alacsonyabb társadalmi-gazdasági státussal rendelkeznek, mégis alacsonyabb a mortalitási indexük – magyarázta Abraído-Lanza és szerzőtársai (2005), amikor azt bizonyították, hogy a fehér társaiknál **kevesebbet dohányoznak és isznak alkoholt** a latin bevándorlók, viszont rájuk kisebb fizikai aktivitás jellemző. A magasabb akkulturációval rendelkező latin bevándorlók az alkoholfogyasztás, a dohányzás és a magas vérnyomás változóknál mutattak magasabb átlagos értékeket.

Úgyszintén a függőségek előfordulását kutatta az akkulturáció relációjában Bryant és Kim (2013) a Kaliforniában élő 60 évüket betöltött ázsiai és spanyolajkú bevándorlók körében. Másodelemeztek egy nagymintás egészségügyi kutatást, melyben 1264 ázsiai és 571 spanyolajkú válaszadó volt. Mivel nem volt lehetőségük a kérdőív szerkesztésére, így a rendelkezésre álló változókat használták fel, az akkulturációs szintet a nyelvtudásból és nyelvhasználatból reprodukálták. Az **alkoholfogyasztás** mérésénél rendelkezésre állt az előző évben elfogyasztott alkohol mennyisége, illetve a túlzott alkoholfogyasztású napok száma. Eredményeik szerint szignifikáns összefüggés látszik az alkoholfogyasztás és a túlzott alkoholfogyasztási napok száma és az akkulturáció között mindkét etnikai csoport esetén. A regressziós modellben az akkulturációhoz pozitív érték tartozott az alkoholfogyasztás magyarázó egyenletében, vagyis minél inkább jelenik meg magas akkulturációs szint, annál inkább jellemző a több alkohol fogyasztása. A túlzott alkoholfogyasztási napoknál úgyszintén pozitív kapcsolat rajzolódott ki.

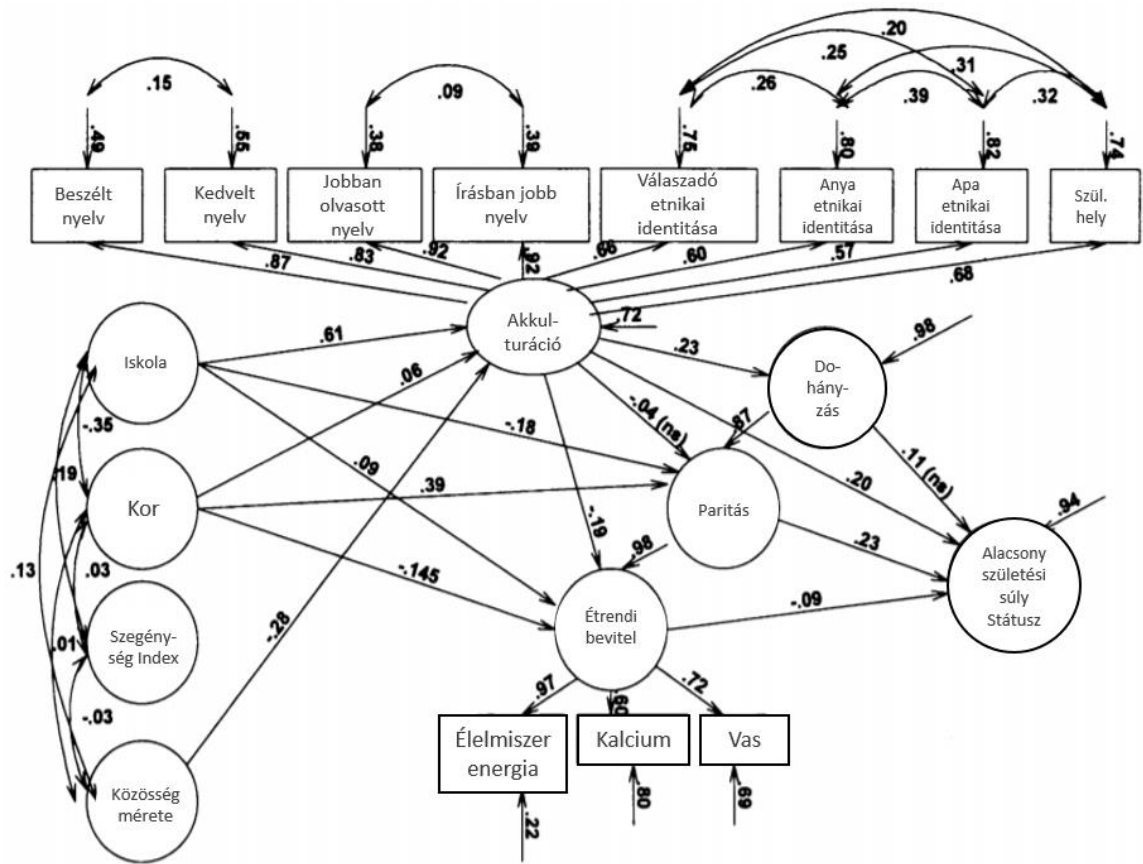
Az akkulturáció és a fogyasztás kapcsolatát vizsgálta Li és szerzőtársai (2013), amikor négy bevándorló csoport körében kutatták a dohányzást. Minden bevándorló csoport körében igaz volt, hogy a férfiaknál magasabb értékek jelentek meg a dohányzásnál, mint a nőknél.

Az akkulturáció szintjét két dimenzió által fogták meg, egyfelől az otthon beszélt nyelv változóval, másrészt a generáció megadása (születési hely). Azoknál az ázsiai-amerikai nőknél, akik otthon angolul beszélnek, magasabb dohányzás értékeket mutattak ki, mint férfi társaiknál, ami az amerikai kultúrához való alkalmazkodást mutatja – Kínában még kevésbé elfogadott a nők **dohányzása**.

Az előző évi **drogfogyasztásról** szóló kérdőív elemzésénél kiderült, hogy a drogfogyasztás szignifikánsan magasabb arányban volt jelen azoknál az ázsiai-amerikaiknál, akik már az Egyesült Államokban születtek, akik jól beszélik az angol nyelvet, férfiak, fiatalabbak, depresszióval küzdöttek (Bersamira et al. 2017).

Cobas és szerzőtársai (Cobas et al. 1996) az **alacsony születési súlyt** (kevesebb, mint 2500 g) vizsgálta az akkulturáció függvényében, eredményeik szerint az akkulturáció negatív hatással van a **tápanyagbevitelre**, mely okozza az alacsony születési súlyt. Illetve az akkulturációnak modellükben a közvetlen hatása is nagy volt az alacsony születési súlyra. Az akkulturáció mérésére Cuellar rövidített skáláját használták. A következő ábrán látható a modellben tapasztalt hatások iránya és erőssége.

13. ábra A születési súlyt magyarázó változók kapcsolata – SEM modell



Forrás: saját szerkesztés Cobas et al. 1996, p 395 alapján

Schnettler és társai (2013) kutatásában az étel- és ital-fogyasztás eltérései mutathatóak ki Chilében a Mapuche (legnépesebb őslakos csoport Chilében) és nem Mapuche eredetű személyek között az akkulturáció mentén. Az eltérések a halak, tenger gyümölcsei, a gyümölcsök, a „mate”, az üdítőitalok és az éttermi fogyasztásoknál volt kimutatható a 400 fős reprezentatív mintában. A 35 évesnél **fiatalabb**, a **magasabb társadalmi-gazdasági** státusú és a **városi** térségben élőkénél volt jellemzőbb a chilei kultúrához hasonló fogyasztási szokás (Schnettler et al. 2013).

A 14-17 éves bevándorló gyermekek vizsgálatánál kimutatták, hogy akik **inkább akkulturálódtak** (Unger 8 item-es tesztje alapján), azok **több cukrot** fogyasztanak. A szerzők az akkulturáció és az impulzivitás kapcsolatában is szignifikáns kapcsolatot találtak, az impulzívabb akkulturálódottabb fiatalok fogyasztottak több cukros üdítőt (Johansen et al., 2019).

Az indiai bevándorlók ételmisszerfogyasztásának változását kutatta Weatherspoon (2017) kvalitatív kutatással, melyből kiderült, hogy az Egyesült Államokban eltöltött idővel és az akkulturációval párhuzamosan tértek át az egyre **egészségesebb étrendre**, elkezdtek odafigyelni a só bevitelre, a saláták fogyasztására, az adagok csökkentésére. Viszont az egészséges táplálkozást megnehezítő tényezőként említették a sok gyorséttermet, a gyümölcsök és zöldségek magas árát, a sok elérhető édességet. A szegényebb csoportok az egészséges ételek – zöldség, gyümölcs – magas ára miatt inkább fogyasztanak gyorsétteremben. Látható, hogy az Egyesült Államokba érkezés meghozta a gondolkodásmódban az egészséges étrendre való odafigyelést, a kivitelezését viszont megnehezítette az élelmiszerek elérhetősége (Venkatesh – Weatherspoon, 2017).

Floridai jamaicai bevándorlók **élelmiszerfogyasztásának** vizsgálata megmutatta, hogy a bevándorlaskor betöltött évek száma volt hatással az étrendre és nem az akkulturációs változó. Inkább volt jellemző a tradicionális ételek fogyasztása a 12 vagy annál kevesebb befejezett osztályú személyeknél, a kevesebbet mozgó személyeknél, az elváltaknál (Oladele et al 2018).

Az akkulturáció és az alkohol fogyasztás összefüggéseit vizsgálta He és szerzőtársai (2016) Kínában 977 12-35 éves személy megkérdezésével. Míg az enkulturáció közvetlen, addig az akkulturáció közvetett hatást mutatott az **alkoholfogyasztásra**. Eredményeik szerint a nőknél kisebb kockázat jelenik meg, mint a férfiaknál, Az akkulturációnál nem lineáris kapcsolat figyelhető meg, a legkisebb kockázat a magas alkoholfogyasztásra az akkulturáció alacsony értékénél jelent meg, míg legmagasabb kockázat az akkulturáció közepes értékénél volt (He et al. 2016).

A környezettudatos attitűdök és viselkedések vizsgálatánál Romero és társai (2018) kimutatták, hogy a Kanadában élő braziloknál – összehasonlítva a Brazíliában élő brazilokkal – megfigyelhető az attitűdök és elképzelések mentén a környezettudatosság – szelektív szemétgyűjtés, egyszer használatos zacskók helyettesítése fenntartható megoldásokkal – viszont a cselekvések, viselkedések szintjén még nem jelenik meg a **környezettudatos életvitel**.

Jól látható, hogy az akkulturáció és a fogyasztás között kapcsolat áll fenn, van ahol közvetlen, van ahol csak közvetett kapcsolat mutatható ki. A bevándorlók élete és fogyasztói környezete bonyolult mintázatokat eredményez, így egyfelől a társadalomban

elfoglalt marginális helyzetük miatt a kevésbé akkulturálódott személyeknél inkább jelennek meg a mentális problémák, mely negatív hatással vannak az egészségükre, mégis mindemellett látható, hogy az eredeti etnikai értékeket megőrzők között inkább jellemző a káros anyagok – dohányzás, cukros üdítők stb – alacsonyabb fogyasztási gyakorisága.

2.3.5 Az akkulturáció kutatásának módszertani eszközei

Az akkulturáció irodalmát bemutató fejezetet a tanulmányokban megjelenő módszertani eszközök ismertetésével zárjuk. Az első skálát **Chief** dolgozta ki 1940-ben az akkulturáció mérésére (Celenk és Van de Vijver 2011).

Kétdimenziós akkulturációs elképzelés egyik skálája a Vancouver Index of Acculturation (VIA), amely egyfelől tartalmaz tíz állítást az etnikai csoport preferálására (szertartások, házasságkötés, szórakozás, értékek stb.) és párosítva tíz állítást a befogadó kultúrára – ugyanazok az állítások, csak másik kultúra megnevezéssel. He és társai így a SEM modellben két indexet szerepeltetnek egy akkulturációs és egy enkulturációs skálát (He et al. 2016).

Már a hatvanas években is megfigyelhető kvantitatív kutatás a témában, Graves (1967) 10 állításból álló indexet fejlesztett ki, mely azt mutatja meg mennyire vette át az adott személy a domináns amerikai városi-ipari kultúrát. Jól mutatja a kor gondolkodásmódját, hogy egyirányú folyamatként értelmezi az akkulturációt és az adott kor értékeire épít. A tíz állítás a következő:

- „ 1. A válaszadó inkább a városban, nem pedig a vidéken élt.
2. A válaszadó katonai szolgálattal rendelkezik.
3. A válaszadó TV-készülékkel rendelkezik.
4. A válaszadó szoros anglo barátságról számolt be.
5. A válaszadó származási otthonában a fő, alap beszélt nyelv az angol volt.
6. A válaszadó jelenlegi otthonában a fő, alap beszélt nyelv az angol.
7. A válaszadó tagja egy formális csoportnak, klubnak vagy szervezetnek.
8. A válaszadó két vagy több másik közösségben élt.
9. A válaszadó az 1960-as választásokon szavazott.

10. A válaszadó inkább nukleáris családban él, mint kiterjesztettben” (Graves 1967, p 343). Fontos megjelölni, hogy két eleme van a listának, ami a mai napig része az akkulturációs skálának, az pedig **az otthonukban beszélt nyelv**, illetve a **befogadó kulturális csoport tagjaival való kapcsolattartás** (jelen esetben a klubtagság).

Cochrane és Stopes-Roe (1979) az akkulturáció mérésére egy 16 kérdésből álló kérdéscsoportot használt az ír bevándorlók – Egyesült Királyságban – megkérdezésénél. Az akkulturációs index mellett kutatásukban a Migrációs Nehézségek Indexet (6 item) is használták, illetve Társadalmi Elszigeteltség Indexet (5 item), valamint a Családi Kapcsolattartás Indexet (8 item). Az akkulturációs index olyan kérdésekre tér ki, mint Írországba látogatás, ingatlan birtoklása Írországon, Angliában töltött idő, tervezett tartózkodás, gyermekeinek elképzelt jövő (tartózkodás helye), munkahely helyszíne, munkáltató és közvetlen felettes etnicitása, társas környezet etnicitása, pub látogatáskor társak etnicitása.

Padilla (1980, 1987 idézi Padilla – Perez 2003) és Keefe és Padilla olyan többdimenziós kvantitatív kutatási módszert dolgozott ki, melyben a kulturális tudást és az etnikai lojalitást is használta, kidolgozta. Padilla feltételezése, hogy azok a bevándorlók, akiknek több tudása – nyelvtudás, nemzet történelmének, művészetének ismerete – van a befogadó kultúráról, azok a személyek akkulturálódottabbak, míg azok, akiknek tudása a születési kultúráról jelentősen több, azok jellemzően nem akkulturálódtak. Az etnikai lojalitásba a szabadidős tevékenységek és a barátok tartoznak (Padilla – Perez 2003).

Cuellar és társai (1995) az **ARSMA** skálát dolgozták ki mexikói bevándorlók akkulturációjának mérésére. A skála hat alskálát tartalmaz, mely három dimenziót jelent, minden dimenzióban két variáció – mexikói és angol orientáció. Az eredeti ARSMA mérési mód öt csoportját különítette el a mexikói bevándorlóknak egy lineáris modell alapján: nagyon mexikói orientáció – mexikói orientáció kiegyensúlyozott bikulturális – inkább angol orientációjú bikulturális; erős angol orientáció; erősen asszimilálódott. Ezt a lineáris elképzelést alakították át Berry négyes besorolását – integráció; asszimiláció; szeparáció; marginalizáció – felhasználva kétdimenziós elméletté.

Két bevándorló csoport anyáit hasonlította össze **Cote és Bornstein** (2003), abban az időszakban, amikor gyermekeik 5-20 hónaposak voltak. Összesen 86 japán-amerikai és dél-amerikai anyát vizsgált a szerzőpáros. Eredményeik alapján elmondható, hogy a dél-

amerikai anyák kollektivistábbak voltak, mint japán társaik, illetve a dél-amerikai anyák elégedettebbek voltak az anya szerepükkel. A két csoport számára külön skálát használtak az akkulturáció mérésére (Japanese American Acculturation Scale (**JAAS**) and South American Acculturation Scale (**SAAS**)), melyek 21 állításból álltak, ezek kitértek a nyelvhasználatra, baráti körre, attitűdökre, nemzetiségi események látogatására egyaránt. A megfigyelés 15 hónapja alatt nem volt kimutatható változás az akkulturációs szint és az individualizmus-kollektivizmus értékekben, ami jól mutatja a csoport szintű folyamatok lassú változását. A szerzőpáros feltételezése szerint már akkor statikus bikulturális identitással rendelkeztek az anyák, amikor gyermekük 5 hónapos volt.

Az akkulturáció egészségre gyakorolt hatásának vizsgálatokor Salant és Lauderdale (2003) 64 irodalmi cikket hasonlított össze. Gyűjteményükben kitérnek az akkulturáció mérésre is, melyek felsorolásánál a következő változók, mérési szempontok jelennek meg a 64 kutatásban:

- iskolai végzettség a generációs szinteken
- generációk száma
- születési hely
- beszélt nyelv (otthon; írásban; beszédben; olvasásban)
- az új kulturális környezetben eltöltött idő
- nyugatiasodás – viselkedési mintázat (szívkoszorúér problémák kialakulásához köthető cselekvések)
- nyugatiasodás – diéta és aktivitás, elhízás, dohányzás
- anyagi javak
- társas kapcsolatok
- kulturális aktivitás
- etnicitás
- életkor a bevándorláskor
- interjú nyelve
- rákos megbetegedésekhez kapcsolódó meggyőződések, szűrővizsgálatokon való részvétel
- akkulturáció-specifikus napi szóváltások
- kaukázusi baráti kapcsolatok száma
- akkulturációs stressz index érték

- etnikai identitás skála Gordon (1964) alapján
- Suinn-Lew ázsiai akkulturációs skála
- Cuellar kultúra és munka skála
- két kultúra mátrix model
- visszatérés mutató, társadalmi integráció
- ARSMA II
- kulturális orientáció skála
- Padilla akkulturációs skálája
- Ghuman akkulturációs skálája.

A leggyakrabban használt mutatók az akkulturáció mérésére az eltöltött évek száma, a használt nyelv és a születési hely volt. Ez azt mutatja, hogy a használt mérőeszközök inkább támogatták a kétdimenziós akkulturáció elképzelést.

Chung és társai (2004) az akkulturáció mérésére az **AAMAS** (ázsiai-amerikai többdimenziós akkulturációs) skála validálását és fejlesztését hajtották végre, melyben feltárták, hogy a három kulturális dimenzióban – származási kultúra, ázsiai amerikai és európai amerikai) négy faktor rajzolódik ki melyek a kulturális identitás, a nyelv, a kulturális ismeretek és az élelmiszerfogyasztás. Az étkezésre vonatkozó kérdések az adott etnikai ételek fogyasztásának gyakoriságára, illetve kedveltségére vonatkoztak.

Az akkulturáció méréséről szól **Arends-Tóth és Van de Vijver** (2006) írása, melyben három dimenziót különböztetnek meg: egydimenziós, kétdimenziós és fúziós model. Az akkulturáció vizsgálatát három nagy csoportra bonják, az akkulturációs körülmények, az akkulturációs orientáció és az akkulturációs kimenetek.

Az akkulturáció szintje és az etnikai identitás fogyasztásra gyakorolt hatásának vizsgálatakor Cleveland és szerzőtársai (2009b) két item listát alakítottak ki, melyek közel azonosak, csupán az etnikai identitás indexnél a libanoni, míg az akkulturációnál a francia-kanadai kultúra elemek jelennek meg. A libanoni etnikai identitás index a médiafogyasztás, az identitás és büszkeség, a nyelvhasználat, a családi szerepek és a társas kapcsolatok alszálakat tartalmazza. Az akkulturáció index kialakítása a francia-kanadai identitás és büszkeség, a nemi szerepek, a nyelvhasználat és a francia-kanadai médiafogyasztás alapján rajzolódik ki.

A globális fogyasztói kultúrához való alkalmazkodás jelenségét – kozmopolitizmust befolyásoló tényezők – kutatta nyolc országban Cleveland és szerzőtársai (2009b) a Cleveland és Laroche (2007 idézi Carpenter et al. 2013) által kidolgozott hét dimenziós AGCC modellt használtával. A hét oszlop a *kozmpolitizmus*, *kitettség* – multinacionális vállalatok marketingtevékenységének –, *angol nyelv* használata, *közösségi interakciók* – utazás, kapcsolattartás másokkal –, globális fogyasztói kultúra termékei fogyasztása iránti *nyitottság*, identitásban megjelenő elemek voltak (Carpenter et al. 2013).

A globális fogyasztói kultúrához való alkalmazkodás (AGCC) folyamatát vizsgálva **Carpenter** és szerzőtársai (2013), a kérdőívükben 64 állításból álló kérdésblokkot használtak a jelenség mérésére. (Carpenter et al. 2013).

Széleskörű adatgyűjtés jellemzi Veresiu és Giesler (2018) munkáját, melyben nem csak interjúkat készítettek Kanadában élő bevándorló személyekkel, de egyaránt használtak elemzésükben olyan interjúkat, melyeket politikusokkal, kutatókkal, gazdasági szakemberekkel készítettek. Ezen felül tartomelemzéssel elemeztek különböző, a témához kapcsolódó dokumentumokat is. Elméletük szerint a politikai szférában keletkeznek az elképzelések az ideális polgárokról, viselkedésről. Ezek alapján állítanak fel példákat, kísérleti eseteket, melyeket a marketingkutatási szférában tesztelnek és dolgoznak ki. Ezt követően a sikeresen tesztelt elképzelések ákerülnek a piaci szférába, melyet a fogyasztói szférában történő megvalósítás követ. A megvalósulás alapján a politikusok újabb elképzeléseket alkotnak és a kör kezdődik előlről. Mind a négy lépéshatást gyakorol az etnikai csoportok viselkedésére.

A fogyasztás különbségeit az odds ratio (OR) mentén számolta Schnettler és társai (2013) Pérez képlete alapján. Az OR meghatározására egy képletet használnak, mely egy hányados, melynek mind a nevezőjében, mind a számlálójában egy-egy hányados található. A számlálóban az asszimilált személyek fogyasztásának hányadosa helyezkedik el, míg a nevezőben a bikulturális személyek fogyasztásának hányadosa. A fogyasztás hányadosa úgy épül fel, hogy a számlálóban található a fogyasztott javak csoportja, míg a nevezőben a nem fogyasztott javak csoportja.

Az Olaszországban élő serdülő bevándorlók akkulturációját Navas által kidolgozott Relatív Akkulturációs Kiterjesztett Modell (RAEM) mérték. A bevándorlók válaszai mellett olasz megkérdezettek is voltak, az eredmények azt mutatták, hogy míg a bevándorlók

inkább a perifériába való integrációt és a központi területtől való szeparációt részesítik előnyben, addig az olasz válaszadók inkább az asszimilációt értékelik (Mancini – Bottura, 2014).

2.4 Fogyasztói akkulturáció

Ahogy azt az előző fejezetben láttuk, az akkulturáció irodalma széles skálán mozog, melynek egy része a fogyasztási szokások elemzése az akkulturáció tükrében. A fogyasztáshoz köthető kutatások egy sajátos, egyedi tudományos területté alakultak, mely a fogyasztói akkulturáció nevét vizsgálja. A fogyasztói akkulturáció definiálásának megismerése után kitérünk a folyamatot befolyásoló tényezők körére, a kutatásokban használt módszertanok bemutatására.

2.4.1 A szakirodalomban megjelenő meghatározások

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 kutatásaikban. Így tekinthetjük a jelenkori kutatások egyértelmű közös nevezőjének Penaloza meghatározását. Ebben a fejezetben azok a definíciók, kutatások találhatók, melyek kutatói már a fogyasztói akkulturáció kifejezést használták.

A fenti 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).

Luedicke kezdeti műveiben Berry definícióját használta (Luedicke, 2011), majd később saját definíciót alkotott, miszerint „azokra a jelenségekre használom a fogyasztói akkulturáció kifejezést, amik akkor történnek, amikor a fogyasztók (a bevándorlók vagy

őslakosok) fogyasztási gyakorlatukat, márka kapcsolatukat, területi igényeiket, státuszhierarchiájukat, (kollektív) identitásukat ismeretlen nemzeti, társadalmi vagy kulturális háttérből származó fogyasztókkal kialakuló kapcsolataikhoz igazítják.” (Luedicke, 2015, pp 111) A szerző a nyugati személyek fogyasztásközpontú értékrendjével indokolta az akkulturáció vizsgálatánál a fogyasztói akkulturáció kutatását (Cross 2000 idézi Luedicke, 2011).

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. (Khairullah (1995), Lee (1993) és Kara (1996) idézi Maldonado, 1998) Egyfajta általános fogyasztási szokáshoz mért távolságot mértek, és ezzel kívánták magyarázni az asszimiláció mértékét.

Schiffman és társai (1981) nigériai diákok viselkedését tanulmányozták, azon belül is az amerikai termékek megvásárlásának és amerikai attitűdök átvételének hajlandóságát. Három dimenziót használtak vizsgálatuknál: fogyasztói akkulturáció (5 kérdés), kultúra és személyiség. A kulturális dimenziónál csak a vallásra fókuszáltak a kérdőívükben. A személyiségnél az ismeretlenre való nyitottság jelent meg – Rokeach Dogmatism Scale. A három dimenzióhoz négy hipotézist fogalmaztak meg a hatások kapcsolódása szerint. Eredményeik azt mutatták, hogy a dogmatizmus és a vallás szignifikáns kapcsolatban van és a dogmatizmus és az akkulturáció is szignifikáns kapcsolatot mutatott. Felhívják arra a figyelmet, hogy a többi kapcsolatnál nem tapasztalt kapcsolat ellenére, lehet hatás a vallásosság felől.

Lee a fogyasztói akkulturáció definiálásánál kiemeli, hogy szocializációs folyamatról van szó, mely a származási kultúrától eltérő fogyasztási szokások megtanulását jelenti a fogalomnál (Lee, 1988).

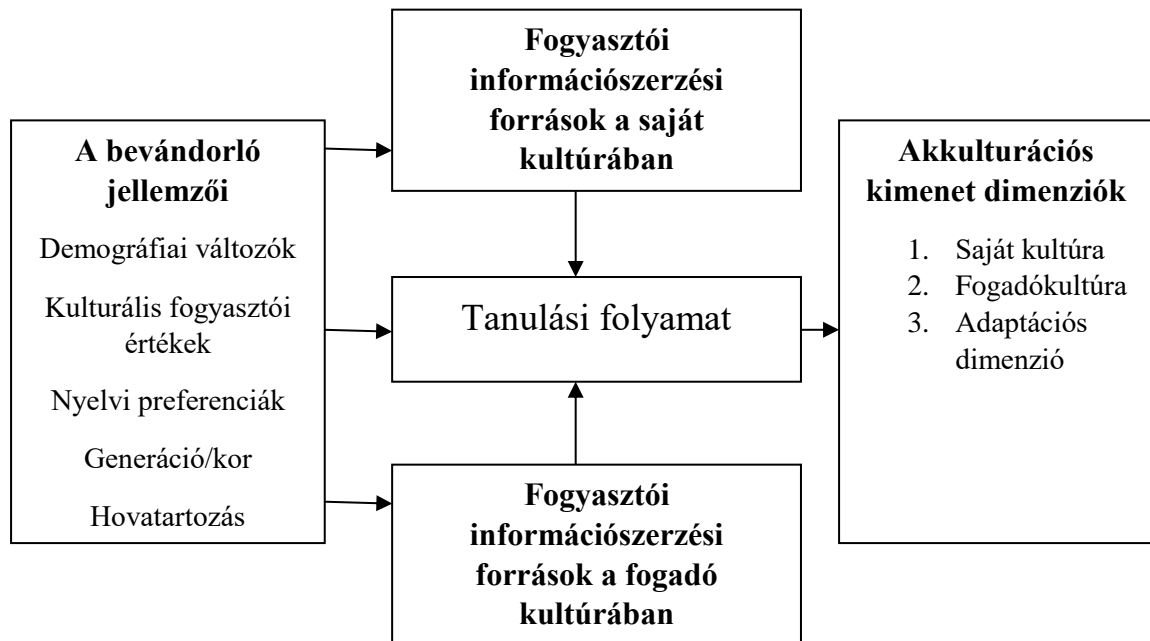
Már a nyolcvanas évek elején megjelent az a gondolat, hogy **az azonos etnikai csoporton belül** is lehetnek eltérő fogyasztási szokások, modellek, nem csak az eltérő csoportok személyeinek szokásai között (Hirschman (1981), Desphande et al. (1986)). Az azonos etnikai csoporton belüli eltérő fogyasztói mintázatok mögött magyarázó változóként **az egyének etnikai identitását** határozták meg. Garrison (1987) az újságolvasási szokások mentén készítette el kvantitatív kutatását, melyben láthatóvá vált, hogy az Amerikában élő kubaiak egy, fogyasztási szokásai mentén elkülönülő csoportja, a "yuppie/yucca" csoport

attitűdje és fogyasztási szokása szerint jobban hasonlított az amerikai „yuppie”-khoz, mint a spanyolajkúakhoz. Ezáltal elmondható, hogy az akkulturációjukban más dinamika volt megfigyelhető, mint más, Kubából származó, Miami-ban élő társaiknál.

Mindezeket túl 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 (1986), Hirschman et al. 1981). **O'Guinn és Faber** (1985) a megkérdezett felmenőinek származása, az egyes szituációkban – otthon, beszélgetésnél, olvasásnál – preferált nyelvet is felhasználva készített általános akkulturációs faktorokat. Érdekes módon tanulmányukban nem használtak definíciót a fogyasztói akkulturációra, viszont változóként megjelenítették azt két változó standardizált összegeként: preferált nyelv a vásárlásnál és preferált nyelv a fogyasztási szituációban. Adatbázisukban az általános és fogyasztói akkulturációs változó korrelációt mutatott ($r = 0.22$). Vizsgálatukban a fogyasztásokkal, illetve reklámokkal (spanyol nyelvű hirdetésekhez kapcsolódó attitűdök) vizsgálták a két akkulturációs változó korrelációját. Kimutatták, hogy az integrálódottabb személyek – az angol nyelvű hirdetés területén szerzett tapasztalataiknak köszönhetően – szkeptikusabbak a befogadó kultúra reklámjaival szemben. Továbbá a sörvásárlásnál a fogyasztói akkulturációs index erősebb korrelációt mutatott, mint az általános akkulturációs index. Az akkulturációs index csak a márka és az íz változóknál mutatott összefüggést, az akkulturálódottabb személyek a terméktulajdonságokat kevésbé fontosnak tartják, mint kevésbé akkulturálódottabb társaik.

A fogyasztói akkulturáció definíciójának a posztasszimiláció korába tartozó Penaloza definícióját használjuk, mely a következő: „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). Penaloza az 1. ábrán látható struktúrát alkotta meg, melyet a későbbi szerzők továbbfejlesztettek.

14. ábra: Fogyasztói akkulturációs modell

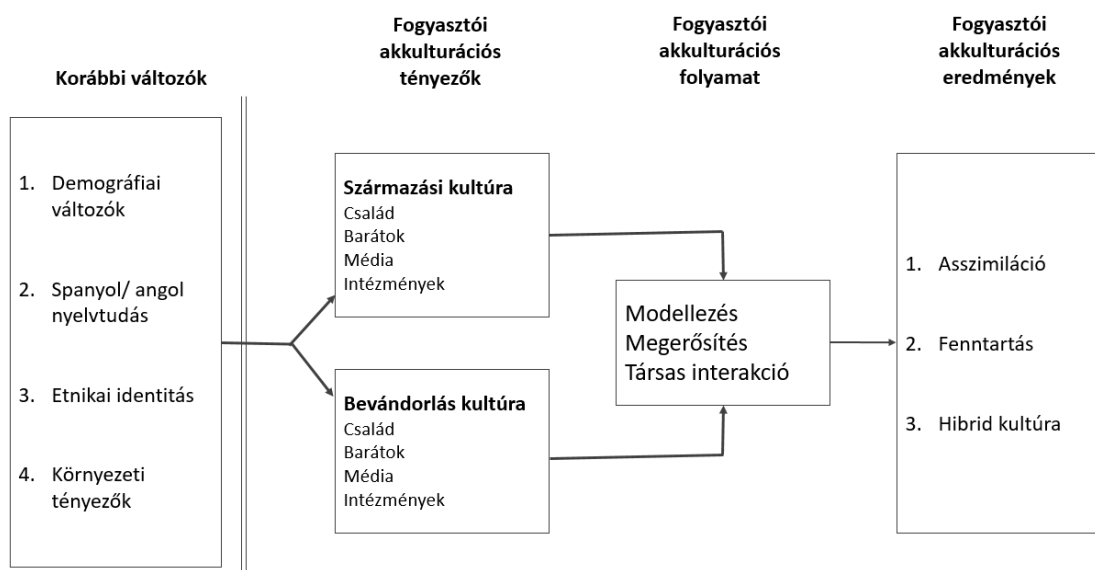


Forrás: saját szerkesztés, Penaloza, 1989 írása alapján

Penaloza a fogyasztói akkulturációt egy tanulási folyamatként írta le, melyre ható tényezőket három csoportba sorolta, így a bevándorló jellemzőire, a fogyasztói információszerzési források körét a saját kultúrában és (harmadik csoportként) a fogadó kultúrában. A folyamat végeredményeként kirajzolódó kimeneteknél három dimenziót különített el (saját kultúra, fogadó kultúra, adaptációs dimenzió).

Penaloza (1994) etnográfiai munkájában is a mexikói bevándorlók akkulturációját vizsgálta, 23 interjút készített 14 háztartásból. Az interjúkat megelőzte több fázisa a kutatásnak, amikor megfigyelést végzett és próbainterjút készített.

15. ábra Penaloza tervezett modellje

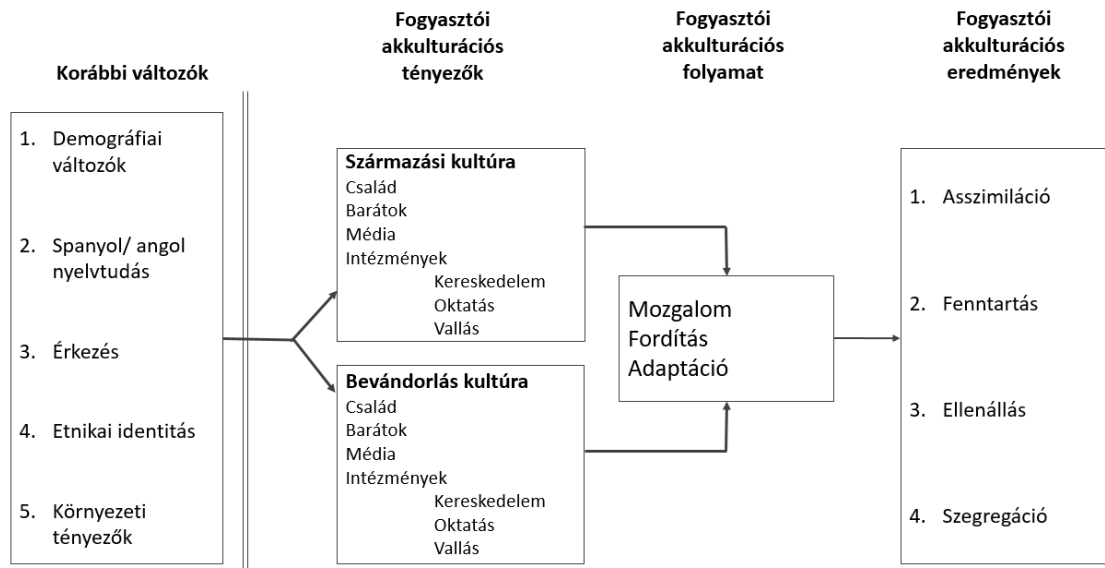


Forrás: saját szerkesztés Penaloza 1994, p 36 alapján

A kutatás megmutatta, hogy fontos része a fogyasztói akkulturációnak a **'társadalmi tanulás'**, vagyis az a tulajdonság, hogy hogyan látják egymást az emberek, milyen társadalmi kategóriákba sorolják be önmagukat és másokat. Példa erre, amikor a mexikói bevándorlók szembesülnek azzal, hogy a mexikóiak stigmatizáltak az Egyesült Államokban.

A nyelvtudás és az anyagi javak együttes hatására mutat rá Penaloza tanulmányában. A fogyasztói akkulturáció folyamatában a megfigyelés, a vásárlás gyakorisága is megjelenik, ahol a vagyon a gyakoriság növekedésével jár. Azok a mexikóiak, akik jól beszéltek angolul és jelentős anyagi javakkal rendelkeztek, gyakrabban vásároltak, így az amerikai fogyasztói kultúra megismerésében gyorsabban haladtak. A következő ábrán az interjúk alapján kiegészített elméleti modell látható, ahol az akkulturációs kimenetek már négy típusra változtak – jól igazodva Berry akkulturációs stratégia modelljéhez.

16. ábra Penaloza empirikus vizsgálatának modellje



Forrás: saját szerkesztés Penaloza 1994, p 48 alapján

A kutatás fontos hozzáadott értéke, hogy a fogyasztás, mint a migráció egyik lehetséges oka jelenik meg az empirikus eredményekben.

Jamal és Chapman (2000) kutatásában arra hívja fel a figyelmet, hogy nem egyféle végleges kimenetele lehet az akkulturációnak – Berry négyes besorolását használják kutatásuk alkalmával –, hanem az egyének az egyedi helyzetekben más besorolást kaphatnak. Vannak személyek, akikre azt mondhatjuk, az asszimiláció kategóriába tartoznak, fogyasztási szokásaik –életmízszer – mégis a születési kultúrához való erős kötődést mutatja. Továbbá kiemelik, hogy a fogyasztók folyamatosan váltakozó érzelmekkel vannak etnikai identitásuk felé, ez pedig befolyásolja az egyes etnikai csoportokra igazított kampányok hatékonyságát.

Összességében elmondható, hogy a fogyasztói akkulturáció fogalomalkotásánál nem jelenik meg sok definíció, számos cikkben maga a fogalom sem jelenik meg, egyszerűen az akkulturációt és a fogyasztás változását vizsgálják.

2.4.2 A fogyasztói akkulturáció folyamatában megjelenő hatások és kapcsolatok bemutatása

Penaloza kutatásai mentén haladva több kutató is az akkulturációs elemek instabilitására hívta fel a figyelmet (Oswald, 1999, Askegaard et al., 2005, Üstüner és Holt, 2007). Továbbá az eredeti modell elemeinek megerősítése is megjelenik a későbbi művekben,

Sobol és társai (2018) az életkor hatására fókuszálnak, kimutatva, hogy a fiatalabbak nyitottabbak az ismeretlen termékekre, mint az idősebbek.

Már a kezdeti kutatások rámutatnak a média hatására. **O'Guinn** és társai (1986) a tömegtájékoztatás biztonságos és könnyű létre hívja fel a figyelmet, mely következtében egy tömeges viselkedésről beszélhetünk. A bevándorlók biztonságos 'fotelből' figyelhetik meg a befogadó kultúra fogyasztói magatartását a televízió nézés alkalmával. Ezért a szerzők fontosnak tartották a fogyasztói akkulturáció modellekben a média szerepének felülvizsgálatát.

Wallendorf és Reilly (1983) az asszimiláció függvényében vizsgálta a mexikói bevándorlók fogyasztását és arra a következtetésre jutottak – azonos jövedelmi szinten élő mexikói és amerikai egyének fogyasztásához hasonlították a mexikói bevándorlók fogyasztását –, hogy nem egy egyenesként kell elképzelni a két kultúra fogyasztását, melyen valahol helyezkednek el a bevándorlók fogyasztási szokásai, hanem a bevándorlók egy egyedi stílust, fogyasztást alakítanak ki. Az élelmiszerek fogyasztásánál megmagyarázhatatlan volumeneket találtak, a tea-kávé fogyasztásnál a bevándorlók rendelkeztek a legtöbb elfogyasztott koffein termékkel, őket követték a mexikóiak, majd az amerikaiak. Az előzőhöz hasonlóan a cukros italoknál is a bevándorlók voltak a legnagyobb fogyasztók – majd az amerikaiak és a mexikóiak.

Lee (1989) a média szerepére hívta fel a figyelmet a fogyasztói akkulturáció folyamatában, az akkori médiafogyasztási trendeknek megfelelően a televízió nézési szokásokat vizsgálta. Eredményei szerint a fogyasztási valóság észlelésének leginkább kitett csoport az, akik sokat néznek televíziót. Három csoportot vizsgált, a tajvaniakat, az Egyesült Államokban élő tajvani személyeket és az Egyesült Államokban élő született amerikai személyeket. A fogyasztás társadalmi elismerésére, szimbolikus létre fókuszál Lee tanulmányában. Az amerikai valóság kép megismerésére 12 terméket, illetve szolgáltatást vonultatott fel a kérdőívében, melyeknél százalékos arányra kérdezett rá, az Egyesült Államokban a lakosság hány százaléka birtokolja az adott terméket, vagy veszi igénybe az adott szolgáltatást – például európai vakáció, sport autó, ház úszómedencével. 10 változónál volt látható szignifikáns különbség a három csoport értékei között. A bevándorló csoportok értékei a tajvani és az amerikai csoport értékei között helyezkedtek el. A bevándorló csoportot két csoportra bontották, akik sokat néznek televíziót és akik keveset. A két csoport fogyasztási arány értékei között öt terméknel volt szignifikáns eltérés: háza van,

számítógépe van, évente európai vakációra mennek, több mint egy autója van, CD lejátszója van. A sokat tévézők rosszabb becsléssel rendelkeztek, vagyis az amerikai fogyasztásról alkotott képük a médiafogyasztásnak köszönhetően torz volt.

Mehta és Belk (1991) indiai bevándorlókat vizsgált és ők is megfigyelték a hiperidentitást, vagyis erősebben hangsúlyozzák az indiai identitásukat, mint akik Indiában élnek és több tárgyat vásárolnak, mely ezt erősíti. A szerzőpáros az eddig is megjelent elméletekhez hozzáteszi, hogy mindez nem lenne lehetséges, ha nem lenne erős a vizsgált bevándorlók státusza, anyagi helyzete. A jobb körülmények között élő bevándorlók álltak inkább ellen a változásnak.

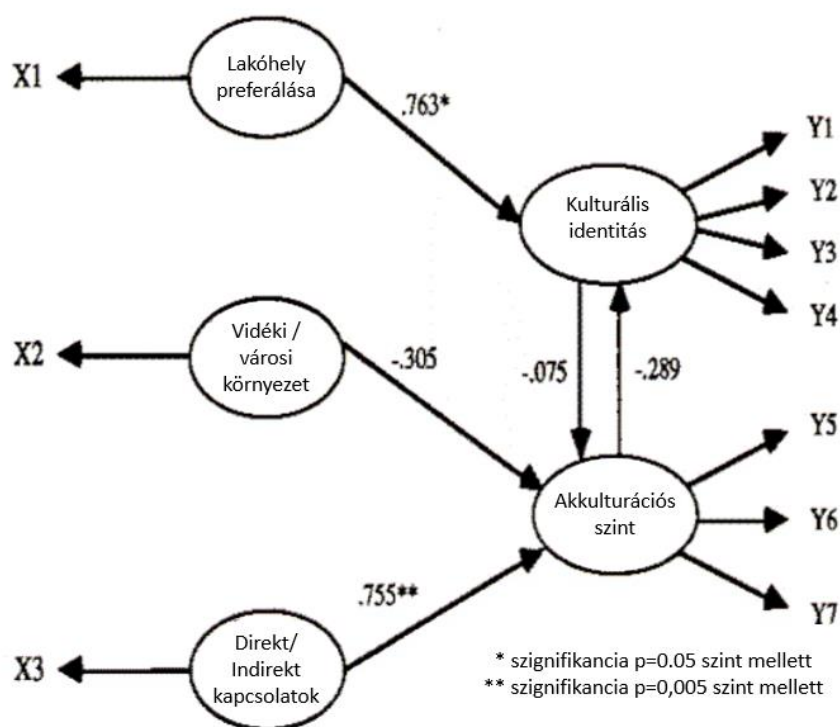
Az Egyesült Államokban élő koreai bevándorlók fogyasztásának vizsgálatánál **Lee és Um** (1992) jelentős eltérést tapasztalt. Négy termék kategóriát vizsgáltak 400 fős mintájukban: autó, sztereo rendszer, mosószer és kávé. Az akkulturációs szint és a termékértékelés közötti kapcsolatot vizsgálták. Az akkulturációs szint megállapításához egy 15 változóból – médiafogyasztás, szituációkban használt nyelv, az Egyesült Államokban eltöltött idő, Koreai látogatások száma, a jövőben hol szeretnének élni, étterem preferálás, szomszédok és barátok etnikai hovatartozása – álló csoportot alakítottak indexé. Eredményeik között szerepel, hogy a jobban akkulturálódott személyek a kávéválasztásnál az amerikai szempontokat vették át és elhagyták a család tradicionális választási szempontjait. A sztereo rendszer értékelésénél a koreaiak egy csoportjára hívja fel a figyelmet a tanulmány, akik 'túlakkulturálódnak', vagyis olyan amerikaiakká válnak, mely nem jellemző a mindennapi amerikaiakra, inkább egy elképzelt kép a korai bevándorlók körében.

Croft (1994) bevezette a „culture swapping” fogalmat, ami azt jelenti, hogy az egyén kölcsönveszi, vagy megvásárolja más csoportok kulturális szimbólumait, hogy ezzel alakítsa identitását.

A fogyasztói akkulturáció nem egységes, a színes háttérnek köszönhetően eltérő nehézségek jelennek meg és ezekre eltérő reakciók jellemzők. Idősebbek nehezebben alkalmazkodnak az új környezethez, középosztály tagjainak könnyebben volt, mint a munkásosztály tagjainak, annak ellenére. Ugyanígy nehézségek jobban jelentkeztek az angol nyelvtudással nem rendelkezőknél és a falusi környezetből érkezőknél. A nők és férfiak között feszültség támadt abból, hogy a nők munkába álltak (**Penaloza**, 1994).

Jun és társai (1993) által használt modellben empirikusan bizonyított kapcsolatok a következő ábrán láthatók. Szignifikáns kapcsolat mutatható ki $p=0,005$ szint mellett a direkt – indirekt kapcsolatok és az akkulturációs szint között, minél intenzívebb kapcsolat van a befogadó kultúra tagjaival, annál inkább figyelhető meg az akkulturációs szint magas foka.

17. ábra SEM model a kulturális identitás és az akkulturációs szint kapcsolatáról



Forrás: saját szerkesztés Jun et al. 1993, p. 80 alapján

A befogadó kultúrával való interakció mértékét a gazdasági aktivitással azonosították be (tanuló, teljes munkaidőben dolgozik és háztartásbeli). Kutatásukban azt bizonyították, hogy a kulturális identitás és az akkulturációs szint jól elkülöníthető és mindkettőre más tényezők vannak hatással (Jun, Ball, and Gentry (1993)).

Houston és Venkatesh (1996) kutatásai az egészségügyi készítményekre vonatkoztak, az ázsiai bevándorlók fogyasztására milyen hatással van a kultúra; a születési kultúrához kapcsolódó egészségügyi hiedelmek mely részét tartják meg és miért; hogyan integrálják a hiedelmeiket a befogadó kultúra egészségügyi gyakorlatával.

Jamal (1996, 1998) a brit-pakisztániak körében vizsgálta a fogyasztói akkulturáció jelenségét kvalitatív kutatással (37 interjú, főként első generációs férfiakkal). Az általa vizsgált közösségekben sosem szűnt meg a pakisztáni ételek készítése és fogyasztása. Fontosnak tartották megtartani a hagyományos pakisztáni ételeket, mert azokat találták táplálónak, ízletesnek, fűszeresnek. Éhségérzetről számoltak be azokon a napokon, amikor nem ettek pakisztáni ételt. A gyerekek étkezésével azonosították a brit étkezést, mert a gyerekek vették át a brit élelmiszerfogyasztási szokásokat. A férfiak voltak a leginkább elzárkózóak. A nőknél a nyitottság a brit konyhára nem saját érdeklődés vagy orientáció útján alakult ki, hanem a gyermekük szeretete és a család összetartása miatt végzett kompromisszumos magatartás eredményeként. Vagyis a fogyasztói akkulturáció folyamatában a nők esetén a szeretet és az összetartozás a legfőbb motiváló erő. A fiataloknál a motivációt ellenben a kényelem, a változatos étrend preferálása és a beilleszkedés jelentette. A brit átlagos élelmiszerfogyasztási szokásoknál erősen jelenik meg a főtt étel mellőzése és a folyamatos evés – kekszek, csokoládék, chipsek.

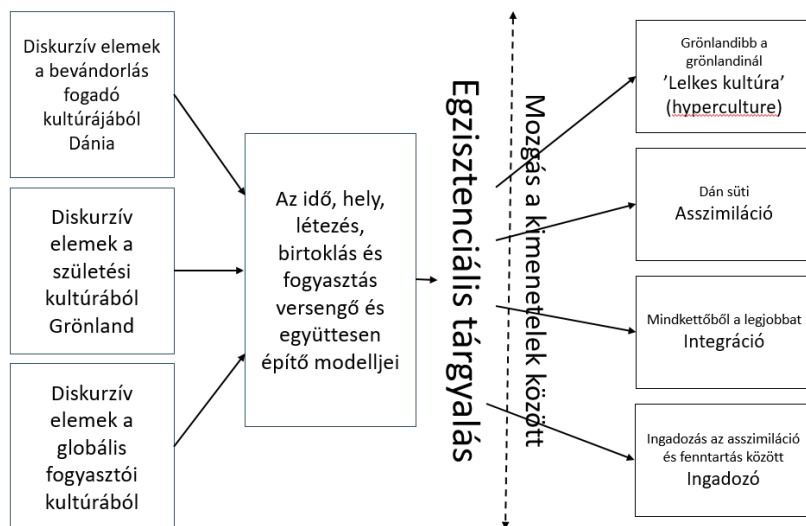
Maldonado és Tansuhaj 1999-es művében a Berry és Penaloza modelleket vette alapul és az átmeneti időszakra fókuszáltak, így alkották meg elméletüket. Az átmeneti fázisban az identitás stabilizálásnál fontos a szimbolikus fogyasztás.

Az akkulturációs kimenetek és identitások kiszélesítése mellett a kétezres évek munkáiban megjelent az akkulturációs folyamatot befolyásoló tényezők meghatározásának és leírásának finomítása is.

Továbbá megtudhatjuk, hogy nem csak a klasszikus csoportok – mint a család, média, kortárs csoportok, szervezetek – vannak hatással a fogyasztói akkulturációs folyamatra, hanem azok a személyek és csoportok is, akik elmagyarázzák, bemutatják a fogyasztáshoz kapcsolódó ismereteket. Ilyen személyek a bolti eladók, a vásárlási folyamatban résztvevő más vásárlók, különböző alkalmazottak, márkarajongók. 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.

Askegaard (2005) főként Penaloza és Oswald munkáit elemezte és azok tanulságai alapján építette fel kutatását, melyben Dániában élő grönlandi bevándorlókkal készített kvalitatív interjút. Eredményei rávilágítanak arra, hogy nem egy startégiai választásról van szó, amikor az identitások kialakulása történik, hanem egy kontextusban alakuló formálódásról beszélhetünk. A modellben továbbá már megjelenik a befogadó és a születési kultúra mellett a globális fogyasztói kultúra egyaránt. Kimenetekként négy identitást jelöl meg a szerző, mely az asszimiláció, az integráció, 'lelkes kultúra' (hyperculture) és az ingadozó. Kiemelik összegzésükben, hogy nem preformatív kultúra cseréről beszélhetünk, hanem az élethelyzetekhez kapcsolódó változásokról. A hyperculture identitás egyfajta romantikus elképzelés a születési kultúra felé, amiben fontos az 1autentikusság megtartása, egyfajta „grönlandibb a grönlandinál” helyzet alakul ki. Az ingadozó identitás is egy új típus, mely a megelőző modellekben nem szerepelt. Ennél az identitástípusnál a szezonális figyelhető meg, a bevándorlóknak időről időre szükségük van a születési kultúra termékeinek fogyasztására, majd miután „feltöltötték elemeiket” egy ideig nem jelentkezik ez a fogyasztási vágy.

18. ábra Akkulturáció és akkulturációs eredmények

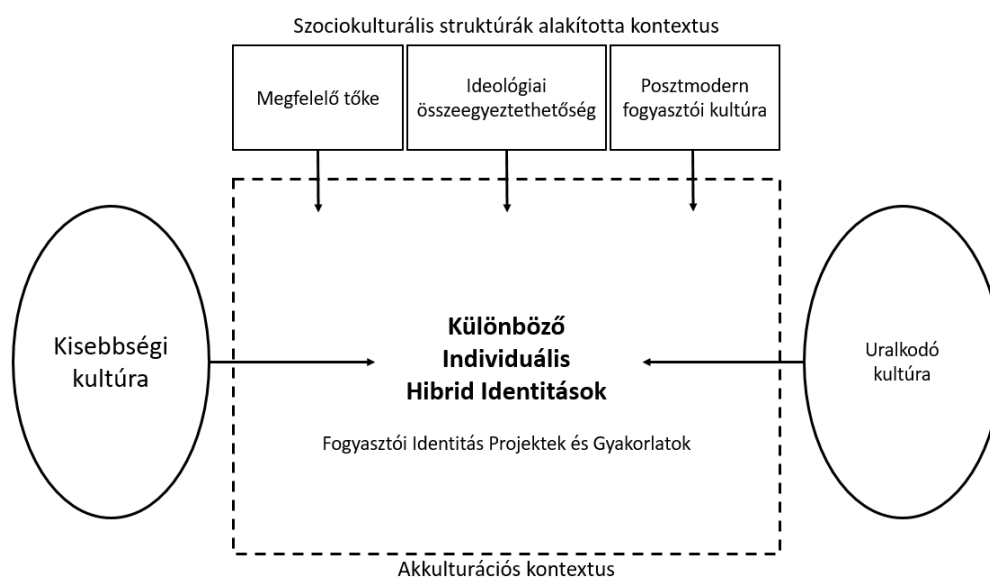


Forrás: saját szerkesztés Askegaard 2005, pp168 alapján

Üstüner és Holt (2007) felvázolt egy eseményteret, melyben látható a fogyasztói akkulturáció folyamata (Üstüner és Holt, 2007). Elméletükben kiemelik, hogy a hibrid identitások kialakításánál szükséges mindhárom Bourdieunél megjelenő tőke típus minimális szintje (gazdasági, kulturális, társadalmi). A társadalmi osztály szerepét

vizsgálják az akkulturációban – mi történik, ha az illető nem rendelkezik elegendő tőkével. Továbbá kutatásukban a posztmodern fogyasztói kultúra fogalmával dolgoznak, mely értelmében a domináns kultúra legitimálja a kisebbségi kultúrát. Elméletalkotásukban használják a *'deterritorializálás'* fogalmát, melyet a globlizáció irodalmából emelnek át, használva Garcia-Canclini meghatározását: „a kultúra természetes kapcsolatának elvesztése a földrajzi és társadalmi területekkel” (Garcia-Canclini 1995, 229 idézi Üstüner és Holt 2007). Ez a második generációs nőknél jelenik meg erősen, akik mind az anyáik szocializációjában lévő paraszti kultúrát távol érzik maguktól, mind a távolról érkező fogyasztói kultúrákat. A szerópáros elmondása szerint a deterritorizálás egyfajta identitásvákuumot hoz létre, amelyet valahogy ki kell tölteni a bevándorlóknak. A vákuum abból eredően alakul ki, hogy a bevándorlók nem érzik azt, hogy ők maguk a körülöttük lévő kultúrát építenék, alakítanák.

19. ábra A posztmodern fogyasztói akkulturáció

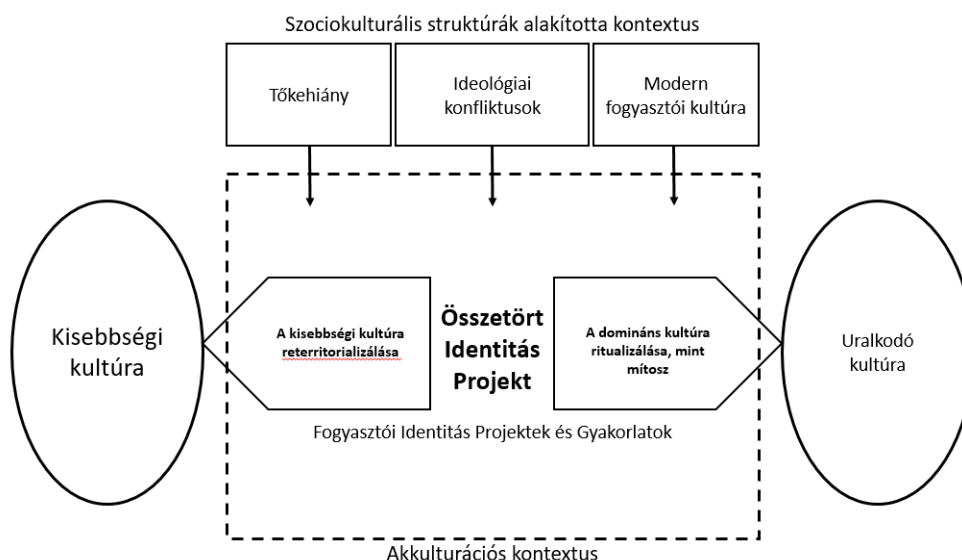


Forrás: saját szerkesztés Üstüner és Holt 2007, p 43 alapján

Eredményeik azt mutatják, hogy a megfelelő tőke hiányában összetört identitások alakulnak ki, mely abból keletkezik, hogy az akkulturáció alkalmával el akarják hagyni régi identitásukat és el nem tudják érni a kívánt identitást. Az eredmények modellként való bemutatása a következő ábrán látható. Az összetört identitások háttérében a tőkehiány mellett megjelenik az ideológiai konfliktusok problémája és a modern fogyasztói kultúra is.

Az uralkodó fogyasztói akkulturáció esetén a *kisebbségi kultúra reterritoralizálása* figyelhető meg az első generációs bevándorló nőknél, anyáknál. Ez egy közösségi, vagy nem egyéni, cselekvés, mely alkalmával az új környezetben kialakítják a régi, paraszti kultúrát. Ebből a közösségi cselekvésből ered az anyák identitásépítése.

20. ábra Az uralkodó fogyasztói akkulturáció



Forrás: saját szerkesztés Üstüner és Holt 2007, p 53 alapján

A lányok mindig is célként határozták meg az asszimilációt, melyet sosem értek el a középosztály távolsága, közöttük lévő szakadék miatt. Ezért a domináns kultúra, mint mítosz volt jelen az életükben. A megfigyelést követő ötödik évben készített interjúk során kiderült, hogy a lányok többsége *az átmeneti állapot anómiájában* van, tudják, hogy az asszimilációt el nem érhetik, de a fogyasztói akkulturációnak köszönhetően megvetik annyira anyjuk identitását, hogy azt ne tudják felvenni (Üstüner és Holt, 2007).

Coble és Jimenez (2008) a fogyasztói akkulturáció megismerésénél a kormányzati döntések befolyásoló mivoltára hívták fel a figyelmet tanulmányukban.

Epp és Price (2008) a család identitás és a fogyasztás kapcsolatát vizsgálta és moderátor változóként említi a szinergiát az identitások között.

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.

Cleveland és munkatársai (2013) a vallás fogyasztást befolyásoló hatását vizsgálták Libanonban muszlim és keresztény megkérdezettek körében. A globálizáció kultúrára gyakorolt hatását szerették volna megérteni a két etnikai csoport körében. Komplex kutatásukban egy modellben szerepeltették az akkulturáció a globális fogyasztói kultúrához indexet, a libanoni etnikai identitást, a vallásosságot, és a Schwartz féle egyéni és fogyasztáshoz köthető értékek mérését. A két vallás között jelentős eltérés a globális kultúrához kapcsolódó viszonyukban jelent meg, míg a muszlim válaszadók a globális fogyasztási szokások elfogadásában a libanoni identitás elvesztésének veszélyét látták, addig a keresztények ilyen összefüggést nem állítottak fel a globális fogyasztói kultúra és az identitás között. A globális ételek és italok mérésénél a következőkre kérdeztek rá: pizza, sushi, hamburger, croissant, baguette, alkoholos italok, hideg cereáliák, tea, üdítők, káposztasaláta, hotdog, ázsiai éttermek, európai éttermek, amerikai gyorséttermek.

Cayla és Eckhardt (2008) az ázsiai bevándorlók körében vizsgálta a márkák hatását a kulturális közelség építésében. Kutatásukban marketing szakemberekkel (23 fő) készítettek interjúkat, hogy megismerjék a márkák kialakításának folyamatát. Az ázsiai kulturális termékek vizsgálatát végezték el – pl dalok, filmek. Eredményeik között szerepel az a megállapítás, miszerint a globalizációnál nem egyirányú folyamatról van szó (Nyugat térnyerése), hanem több gócpont van a világon és a keleti kulturális termékek is elterjednek. Továbbá a márkaépítéssel képesek átformálni az Ázsiáról alkotott képet.

A későbbi művekben is megjelennek az akkulturációs stratégiák hatásai. **Chai-Dibb** (2014) az egyének akkulturációs szintjének befolyásoló hatására hívja fel a figyelmet. A szerző eredményei szerint a magas akkulturációval – a műben lineáris kapcsolat feltételezett – rendelkező személyek a vásárlásaik, termékválasztásaik alkalmával a kognitív tényezőkre fókuszál, mint a szakértelem, a tudás. Ezzel ellentétben az alacsony akkulturációval rendelkező személyeknél az affektív tényezők kerülnek túlsúlyba - hasonló helyzetekben -, mint a személyesség. Eredményeik feldolgozásánál figyelembe kell venni, hogy kutatásuknál kínai bevándorlókat vizsgáltak nyugati-társadalmakban. Amennyiben fordított irányban készült volna a kutatás – Kínában európai bevándorlók – a megállapításuk fordított lett volna, ami a két kultúra eltérő bizalom felfogásából ered. **Chai és társai** (2012) SEM modellt állítottak fel a banki szolgáltatások témában – vizsgálva az egyén akkulturációs szintjét és a banki környezetben kialakult bizalmat és kötődést – és

eredményeik szerint a magas fogyasztói akkulturációnál nem volt moderáló hatása az akkulturációnak a kötések mértékére.

Cleveland és munkatársai (2015) az idegennyelv tudásra hívják fel a figyelmet, mint befolyásoló tényezőre a fogyasztói akkulturáció alkalmával. A kulturális sokk témakörénél már láthattuk, hogy a sokk mértékét nagyban befolyásolja a másik nyelv ismerete, illetve az angol nyelv ismerete. Cleveland csapata (2015) kutatásukban azt tapasztalta, hogy az angol nyelvet beszélő bevándorlók inkább fogyasztottak a globális kultúrához kapcsolódó termékeket. A globális termékek elfogadása egyben jelenti a fogyasztói etnocentrizmussal való kapcsolatot is, fordítottan arányos összefüggés mutatható ki (Cleveland et al. 2016). A szerzők kiemelik, hogy a globális termékekre való nyitottság nem jelenti feltétlenül a saját kultúrájukhoz kapcsolódó termékek elutasítását.

A kulturális plurális társadalmakban eltérő kulturális jegyekkel rendelkező csoportok élnek egymás mellett, az eltérő csoportok rendelkeznek közös intézményekkel, kulturális értékekkel. Az együttélésnek köszönhetően hatással vannak egymásra és ennek eredményeként az egyének értékei, kulturális jellemzői folyamatosan változnak. A kulturálisan plurális társadalmakban a fogalom nagyon szűk értelmezése szerint nem találkozhatunk asszimilációval. **Demangeot és Sankaran** (2012) elmélete szerint négy stratégia különíthető el a kulturális pluralizmus megélésére, ezek a következők: a kulturális kísérletezés, a kulturális kiterjesztés, a kulturális tisztaság és a kulturális passzivitás. A négy típus eltér számos dimenzióban, a kutatás témájához két dimenzió ismertetése elengedhetetlen a motivációk és a termékfogyasztás dimenziója. A *kísérletezők* legfőbb motivációja a sokszínűség megélése. Akikre a *kulturális kiterjesztés* jellemző, a hasonlóságok keresése, a komfortzónában tartózkodás és kényelem a fő motivációjára, amit azáltal érnek el, hogy a más kulturális csoporthoz tartozó termékek fogyasztásánál azt a sajátjává teszi. A *kulturális tisztaság* esetén az egyének a saját kultúra értékeire fókuszálnak és céljuk a saját kultúra fenntartása. Erős, állandósult szokásrendszer figyelhető meg a *kulturális passzivitás* esetén, mely a felnőttkorban még inkább jellemzővé válik.

5.Táblázat Kulturális pluralizmus megélésének négy típusa

Jellemzők	Kísérletezők	Kulturális kiterjesztés	Kulturális tisztaság	Kulturális passzivitás
Kulturális sokszínűséghez tartozó fogyasztás	Magas. Szívesen vásárolja más kultúra termékét.	Kezdetben alacsony, de idővel folyamatosan emelkedik.	Alacsony. A korlátoknál jellemző a gondos kiválasztás.	Alacsony. Csak nagyon kevés más terméket fogad el.
Személyes értékek	Nyitottság a kultúrák iránt.	Irreleváns	A saját kultúra és más kultúrák sajátjához hasonló elemeinek erős értékelése.	Irreleváns
Személyiségjegyek	Felfedezés vágya erős.	Alacsony, vagy átlagos felfedezési vágy.	Következtetés nélküli.	Alacsony felfedezési vágy.
Az elfogadás motivációi	Sokszínűség a kulturális termékek fogyasztásán keresztül	A termék már nem idegen a fogyasztó számára	Értékeken alapuló fogyasztási döntés	Erős, stabil szokások.

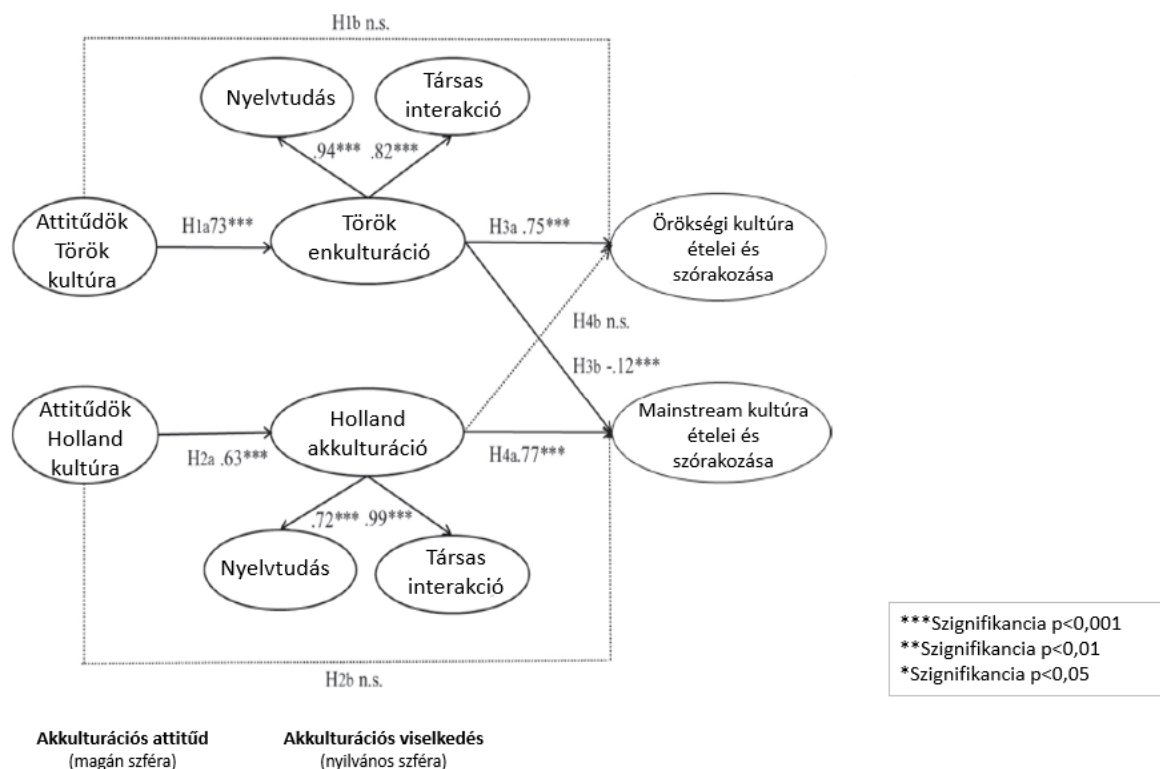
Forrás: saját szerkesztés Demangeot és Sankaran 2012, p. 771-772 alapján

A fogyasztási szokások vizsgálatánál is megfigyelhető a négy stratégia különbözősége. A kulturális passzivitásra szűk fogyasztott termékkör jellemző, nem jellemző az eltérő kultúrákhoz kapcsolódó termékek fogyasztása. A fogyasztási szokásokat is a hagyományok jellemzik, melyeket a szocializációs közegből hoz az egyén. A legmagasabb hajlandóság az eltérő kultúrákhoz kapcsolódó termékek fogyasztására a kísérletezők körében figyelhető meg. Büszkeséggel és lelkesedéssel tölti el őket az eltérő kultúrák termékeinek fogyasztása. Az egyes termékek fogyasztása nem állandósul, amint új környezetbe kerül a személy, új irányt keres, új termékek után kutat. Mivel a kulturális kiterjesztés stratégiájának jellemzésében megjelenik az eltérő kultúrák megismerésének negligálása, a személy nem motivált a más csoportokhoz tartozó termékek fogyasztására. Lépésről lépésre halad az új termékek kipróbálásában és fogyasztásában. Az egyén számára fontos a kiszámíthatóság és a kényelem, a saját termékköréhez jól illeszthető termékeket fogadja be és tartja meg hosszú ideig. Lassan alakítja az általa fogyasztott termékek körét, nem tér át egy másik csoport termékeinek fogyasztására teljes körűen. A kulturális tisztaság stratégiájára a saját értékek megtartása, védelme jellemző, így fogyasztott termékek kiválasztásánál elsődleges szempont a kulturális jelentéssel bíró termékek esetén a csoporthoz tartozás. Bizonyos termékeket elkerül annak kulturális kapcsolata miatt, és csak nagyon lassan figyelhető meg változás egy-egy termék vásárlása, használata esetén.

Bebek (2017) másfél éven keresztül vizsgálta a török fogyasztók viselkedését fókuszcsoporthoz és etnográfiai módszerek segítségével. A kutatás fókuszában az etikus fogyasztó állt, mint egyértelműen a nyugati kultúrához köthető értékrend és viselkedés. Berry elméletéhez hasonlóan négy jól elkülönülő csoportot azonosított, illetve működőképes marketingstratégiákat is megfogalmazott tanulmányában.

A **globális termékekre való nyitottság** és a saját kultúrához tartozó termékek megtartásának együttes lehetőségére hívja fel a figyelmet **Kizgin** és szerzőtársai is (2018). Kutatásukban hangsúlyosan voltak jelen a biculturális termékfogyasztók, a bevándorlók többsége meg kívánja tartani a saját hagyományait, mindamellett, hogy toleráns a befogadó kultúrával szemben.

21. ábra Kizgin és társai SEM modellje



Forrás: saját szerkesztés Kizgin et al. 2018, p. 326

Eredményeik szerint az akkulturációs viselkedést az akkulturációs attitűdök jobban jósolják meg, mint a fogyasztás. Eredményeik szerint az akkulturáció pozitívan befolyásolja a befogadó kultúra termékeinek vásárlását (Kizgin et al. 2018).

Ai-Wan Yen és társai (2018) is kvalitatív módszerrel vizsgálták az élelmiszerfogyasztás megváltozásának körülményeit. 21 kínai mindennapi élelmiszerfogyasztását követték

figyelemmel az Egyesült Királyságban. Az eredmények rámutattak arra, hogy az ottartózkodás alatt változik a személyek identitása, illetve a hét napjai között is jelentős különbség figyelhető meg, a hétköznapi munkás, vagy diákélet után a hétvégén sokan klasszikus turistává alakulnak át. További értékes eredmény a vidék és a város közötti különbségek bemutatása. Négy konyhát különítettek el a mindennapi fogyasztásokban: kínai, globális, brit, egyéb nemzetek. Az étkezések típusát tekintve a szokásos (mindennapi) és a különleges étkezésekre bontja, mely különleges étkezések közé kerülnek az ünneplések, felfedezések, turistafogyasztások. Az átlagos, szokásos étkezés az eredmények alapján szinte teljesen megegyezik a mindennapi fogyasztással. A mindennapi fogyasztásnál az első csoportba a házi készítésű kínai ételek tartoztak, melyek számukra a preferált ételek. A hallgatók többsége otthonában főz, mert a kínai éttermek minősége, ára és autentikussága nem megfelelő számukra. A vidéki hallgatók egyáltalán nem találtak megfelelő éttermet, a városi diákok nagyobb étterem kínálattal találkoztak. A kutatás eredményei szerint az alanyok sok időt és energiát fordítanak a kínai ételek elkészítésére és elfogyasztására. A kezdeti nehézségek után gyorsan megtalálják a beszerző helyeket és megtanulják helyettesíteni a hozzáférhetetlen alapanyagokat, így alakul ki egy sajátos konyha. A kínai ételek készítése egyértelműen szimbolikus fogyasztás, mely a kínai társaikkal való találkozás és kapcsolattartás színtere és mely az identitásmegőrzés fontos eleme mellett, hogy az új környezetben jelentkező küzdelmekben erőt ad nekik. A globális márkák – mint például McDonalds, KFC, Starbucks, Café Nero – fogyasztásánál a szerzők is kiemelik a biztonság és a brit kultúrához való csatlakozás előli menedéket. A brit konyha leginkább az étkezőkben megjelenő ételekként van jelen a mindennapjaikban, melyet kipróbáltak, de nem szerettek meg. A brit ételek fogyasztásánál a kényelem jelenik meg okként és nem a szimbolikus fogyasztás. A kulturális távolság – túl nagy a különbség a kínai és brit ételek között – miatt tartózkodnak a menzától. A különleges alkalmakkor fogyasztott ételek nagyban térnek el a hétköznapi fogyasztástól ilyenkor előtérbe kerülnek a kínai éttermek, a globális márkák és a más konyhák ételei, amit okoz a turista identitás és az alkalom különlegessége. A tanulók egyszerre turisták és bevándorlók és különleges módon változik identitásuk és fogyasztásuk szituációtól függően. A gyors átalakulások és identitásváltásokkal üzenik függetlenségüket nemüktől, történelemüktől, kultúrájuktól (Ai-Wan Yen 2018).

Úgyszintén az élelmiszerfogyasztás megfigyelésével vizsgálta a bevándorlók identitásváltozását **Ranta és Nancheva** szerzőpáros (2019), akik az Egyesült Királyságban

élő bolgár bevándorlók körében végezték kutatásukat. Más kutatásokhoz hasonlóan a szerzőpáros is tapasztalta az eszményi születési kultúra és identitás létezését, egy olyan kultúráét, ami lehet nem is létezett sosem. A bolgár identitás megőrzésében fontos eszköz a bolgár ételek elkészítése, melyek észrevétlenül úgynevezett bevándorló ételekké alakulnak, vagyis nem feltétlenül autentikusak, már a transznacionális jegyek felfedezhetők bennük. A tanulmány érdekessége, hogy felvetik a kérdést mi is a nemzeti étel, mert jelentős eltérések lehetnek a más országokban élő bevándorlók által készített nemzeti ételek és az országhatáron belül készült ételek között. Mégis a nemzeti identitást építi a bevándorlók körében az adott 'nemzeti étel', így valójában tekinthetjük nemzetinek (Ranta – Nancheva, 2019).

Dey és társai (2019) a Londonban élő bevándorlók ételmisszerfogyasztását vizsgálta az akkulturáció témakörében, színes kutatási dizájn jelenik meg kvalitatív kutatásukban. Megállapításra kerül a tanulmányban, hogy a bevándorlók az ételmisszerfogyasztási szokásaik kapcsolatban állnak akkulturációs stratégiáikkal. A szerzők négy csoportba osztották az alanyokat akkulturációs stratégiáik mentén: lázadás, ritkaság, rezonancia és visszatartás (rebellion, rarefaction, resonance, refrainment). Dey és társai a többirányú, többdimenziós akkulturáció igényére hívja fel a figyelmet, továbbá a fogyasztói kozmopolitizmus szerepére mutat rá a fogyasztói akkulturációnál.

2.4.3 A fogyasztói etnocentrizmus fogalma

A fogyasztói akkulturáció irodalmánál láthattuk, hogy központi gondolat a termékek szágereredete, mely jelenséget a fogyasztói etnocentrizmus ragadja meg. Ebben a fejezetben röviden kitérünk a fogyasztói etnocentrizmus fogalmának bemutatására a témában.

A fogyasztói etnocentrizmus fogalma az *etnocentrizmus* fogalmából eredeztethető. Az etnocentrizmus legelső megjelenésének egyik **Summer** 1906-os munkájához köthető (Sumner 1940). Az etnocentrizmus fogalmát Malota Summer alapján a következők szerint összegzi: „az emberek univerzális hajlama saját csoportjukat a 'világ központjának' tekinteni, más társadalmi csoportokat saját csoportjuk szemszögéből megítélni, és negatívan értékelni azokat a személyeket, akik kulturálisan különbözőek, míg vakon elfogadni a kulturális szempontból hasonlókat” (Malota 2003, p. 38.).

Az etnocentrizmus hatással van az emberi kapcsolatok minőségére, az etnocentrikus személyekre jellemző a csoporton belüli kapcsolatok hangsúlyozása és megtartása, míg a csoporton kívüli kapcsolatok hanyagolása (LeVine and Campbell 1972 idézi Hammond and Axelrod 2006).

Az etnocentrizmus fogalmát a fogyasztás területére emelte át **Shimp** (1984), amikor a *fogyasztói etnocentrizmus* fogalmát alkotta meg, mely szerint az etnocentrikus fogyasztó a saját csoportja termékeinek felsőbbrendűségében hisz. Alapvető különbségként az etnocentrikus és nem etnocentrikus fogyasztó között a termékek kiválasztásánál figyelembe vett szempontokat adja meg **Shimp és Sharma** (1987). A nem etnocentrikus fogyasztó a minőség és a felhasználhatóság mentén dönt, amikor külföldi és hazai termékek között választ. Ezzel szemben az etnocentrikus fogyasztó etikai kérdésként közelíti a külföldi termékek választásához, meglátása szerint a külföldi termékek választása veszélyezteti a hazai piacot, ezért kerülendő cselekvés.

Shimp és Sharma (1987) az etnocentrizmust a fogyasztással kötötték össze és egy mérési módszert a *CETSCALE*-t alakították ki az etnocentrikus fogyasztás mérésére.

Malota (2003) összegyűjtötte a fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló *tényezőket*. A fogalommal pozitívan kapcsolatban álló tényezők a következők: patriotizmus, konzervativizmus, kollektivizmus, dogmatizmus. Az idősebbekre, alacsonyabb jövedelemmel rendelkezőkre, alacsonyabb iskolai végzettségűekre és a nőkre inkább jellemző az etnocentrikus fogyasztás.

Látható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus a termékválasztáshoz szervesen kapcsolódó fogalom, melyet olyan tényezők befolyásolnak, melyek a kulturális különbségek vizsgálatakor is hangsúlyosan jelennek meg – például a kollektivizmus –, ennek megfelelően a fogyasztói magatartás vizsgálatánál egymásra ható változószett figyelhető meg.

2.4.4 A fogyasztói akkulturáció mérésének gyakorlata

A következő fejezetben bemutatjuk azokat a méréseket és módszertani eszközöket, melyeket a fogyasztói akkulturáció kutatása alkalmával használtak.

Elismert szerzőhármas (Jun et al. 1993) a koreai bevándorlók akkulturációját kutatta Penaloza elméleti keretére építve és 10 itemet használtak a kulturális identitás feltárására,

valamint 6 itemet az akkulturációs szint meghatározására. A kulturális identitás mérésénél kitértek:

- a kívánt elismerésre (koreai vagy amerikai)
- amerikai keresztnév preferálására
- a koreai kulturális örökség büszkeségére
- az Egyesült Államok állampolgárság kívánására.

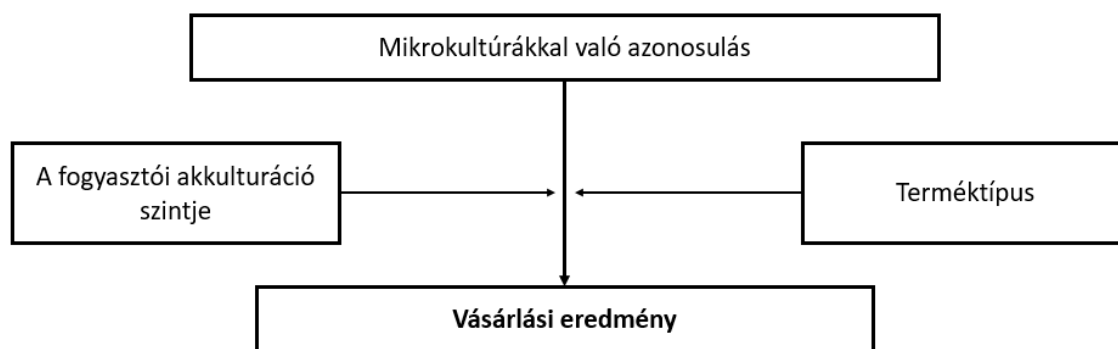
Az akkulturációs szint meghatározásánál megjelenik:

- az amerikai televíziós műsorok nézése
- az angol nyelv használatára etnikailag vegyes társaságban
- amerikai újság olvasására.

A fogyasztói akkulturáció témájához kapcsolódó kutatások többsége kvalitatív kutatás, melynél figyelembe veszik a befogadó országban eltöltött időt, az alanyok szociodemográfiai tényezőt egyaránt (Dey et al. 2019).

A fogyasztói akkulturáció kvantitatív mérésének kidolgozására tett kísérletet Ogden és társai (2004), akik a következő egyszerű ábrát használták.

22. ábra Ogden és társai elméleti modellje



Forrás: saját szerkesztés Ogden et al. 2004, p 5 alapján

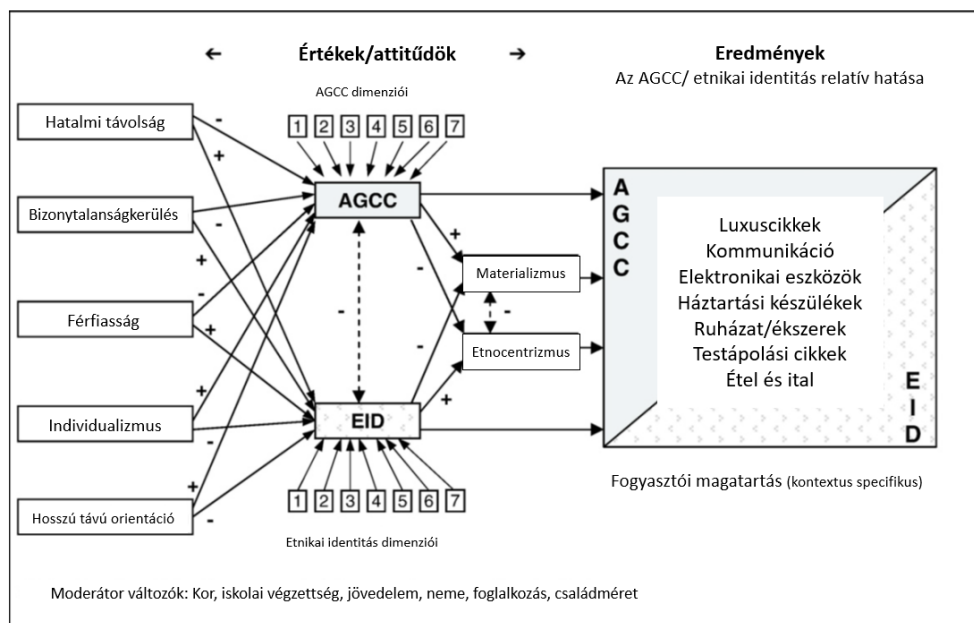
A megfelelő módszertan kidolgozásához a szerzők négy lépést határoztak meg, melyek a következők:

- mikrokultúra/mikrokultúrák azonosítása
- az akkulturáció szintjének meghatározása
- terméktípus meghatározása

- meghatározni, hogy léteznek-e különbségek a vásárlási eredményeknél (Ogden, Ogden & Schau, 2004).

Cleveland és LaRoche 2007-ben az AGCC mérést fejlesztette ki (Acculturation to Global Consumer Culture), melynél arra keresi a választ, hogy a fogyasztók körében hogyan jelenik meg a fogyasztói akkulturáció. Az akkulturációs index mellett a modellben szerepő másik attitűdváltozó az EID (ethnic identification), melyet hét dimenzió mentén határoz meg a szerzőpáros. Attitűdállításokból álló mérési skálát dolgoztak ki a következő modell méréséhez.

23. ábra A globális fogyasztói kultúrához való akkulturáció és az etnikai identitás hatása a fogyasztásra



Forrás: saját szerkesztés Cleveland és Laroche 2007, p 8. alapján

A Hofstede dimenziók mindegyike hatást gyakorol a két vizsgált indexre (akkulturáció és etnikai identitás), a hatások minden esetben ellentétes előjelűek a két index esetén. Mind az AGCC, mind az EID hatást gyakorol az etnocentrizmusra – mindenhol ellentétes előjel figyelhető meg az indexek szerint – és a materializmusra, melyek hatást gyakorolnak a fogyasztásra. Az AGCC hét dimenziója a következő: (1) kozmopolitizmus, (2) a multinacionális és globális vállalatok marketingtevékenységének való kitettség, (3) angol nyelvtudás és nyelvhasználat, (4) közösségi interakciók (elsődlegesen utazások), (5) globális tömegkommunikációs expozíció, (6) nyitottság és (7) globális fogyasztói

kultúrával való azonosulás. A kérdőívben szereplő állításoknál 7 fokozatú Likert-skálát használnak. (Cleveland és Laroche, 2007).

Cleveland és Laroche mérését használta fel **Durvasula és Lysonski** (2015), akik az eredeti 57 kérdésből álló mérést rövidítették le, hogy a válaszmegtagadást és a válaszadozást jelentkező fáradtságot csökkentsék. Négy országban tesztelték a mérésüket: Kínai, Egyesült Államok, Új-Zéland és Nigéria. Az akkulturáció mérésénél minden dimenzióhoz csak három állítást tartottak meg, azokat, melyek a legtöbb információt hordozzák.

Az akkulturáció és az etnikai identitás fogalompárost vizsgálta **Ali és Chaw** (2002) kvantitatív eszközökkel. A mintavétel során Birsbane-ben lévő 6000 kínai bevándorló háztartás közül választottak és telefonos megkérdezést alkalmaztak (angol, kantoni és mandarin nyelven). A befejezett kérdőívek száma 133 volt. Faktoranalízissel sorolták be 37 attitűdállításukat a következő 7 dimenzióba (forrás Ali és Chaw 2002, pp 2724):

1. Családi kulturális orientáció (F1) – 7 állítás – Rotált faktor sajátértéke 4,11
gyermekének kínai házastársat szán; kínai étel főzése; kínai étel kedvelése; kínai értékek szerinti élet; büszke arra, hogy kínai
2. Kulturális fenntartás és hovatartozás – 6 állítás – Rotált faktor sajátértéke 3,47
értékek; szokások tisztelete; kínaiakkal való kapcsolat ereje stb.
3. Kulturális identitás – 6 állítás – Rotált faktor sajátértéke 3,16
4. Befogadó kultúra akkulturáció – 5 állítás – Rotált faktor sajátértéke 2,98
ausztrálok elfogadták őt; Ausztráliához tartozás érzése; ausztrál történelemre való büszkeség; kényelmes ausztrálokkal foglalkozni; a kultúrák keverhetősége
5. Kulturális akkulturáció – 2 állítás – Rotált faktor sajátértéke 2,50
ausztrál kultúra elsajátításának szükségessége és a hozzá kapcsolt haszon
6. Etnikai csoport tagjaival való interakció – 2 állítás – Rotált faktor sajátértéke 1,83
közelebbi barátok; általános érintkezés
7. Befogadó ország integráció – 3 állítás – Rotált faktor sajátértéke 1,81
angolnyelvű mozifilmek preferálása; kínai hovatartozás elrejtésének vágya; kínai kulturális értékek be nem tartása (Ali és Chaw 2002, pp 2724).

Az Ausztráliában élő kínai bevándorlók fogkrém, sztereo és autó vásárlását vizsgálták kvalitatív technikával – 288 kínai válaszadó – az akkulturáció tükrében **Quester és Chong** (2001).

Kim és társai a Kanadában élő bevándorló gyermekek fogyasztási magatartását vizsgálták, két csoportot hasonlítottak össze, a kínai-kanadai és a kaukázusi-kanadai családokat. A szocializációs közegeket vizsgálva – kvantitatív technikával, 107 kínai-kanadai kérdőív és 510 kaukázusi-kínai kérdőív elemzésével – megállapították, hogy a kínai-kanadai családokban mindkét szülő részéről erősebb társas kommunikációt tapasztaltak a fiatalok, mint a kaukázusi-kanadai családoknál. Továbbá a kínai-kanadai gyerekeknél – társaikhoz képest – erősebben jelentek meg az utilitarista és zavartalan fogyasztói döntéshozatalok, míg kevésbé voltak jellemzőek az impulzív döntések. A gyermekek hatását is vizsgálták a két termék kategóriában. Nem volt kimutatható különbség a két csoport tagjai között a tartós cikkeknel. Az FMCG termékeknel viszont kimutatható volt nagyobb hatás a vásárlásra a kínai-kanadai fiataloknál. A következő faktorok rajzolódtak ki kutatásukban:

1. Elővigyázatos és meggondolt döntéshozatal (5 állítás; $\alpha = .88$; $M = 3.50$)
2. Jól tájékozott döntéshozatal (5 állítás; $\alpha = .85$; $M = 3.41$)
3. Perfekcionizmus vagy magas színvonalú tudatosság (4 állítás; $\alpha = .86$; $M = 3.64$)
4. Termékcimkékből tanulás (3 állítás; $\alpha = .80$; $M = 3.01$)
5. Rekreációs, hedonista vásárlási orientáció (3 állítás; $\alpha = .92$; $M = 3.34$)
6. Márka státusz tudatosság (3 állítás; $\alpha = .77$; $M = 2.98$)
7. Összezavarja a túl sok választási lehetőség (4 állítás; $\alpha = .81$; $M = 2.64$)
8. Lobbanékonyosság (3 állítás; $\alpha = .68$; $M = 2.75$) (Kim et al. 2009, p. 958).

Cultural priming effect-nek nevezik azt a folyamatot, mely akkor jön létre, amikor a fogyasztó egy kultúrába tartozó ikonikus szimbólummal találkozik és ennek hatására jobb lesz az adott kultúra gyakorlataihoz a kognitív hozzáférhetősége. Amennyiben két kultúra szimbólumaival egyszerre találkozik a személy, bicultural priming effect-ről beszélhetünk, amikor mindkét kultúra kognitív reprezentációja megtörténik. Li és társai három fontos következményt sorolnak fel a jelenség alkalmával, mely a fogyasztókra jellemző: kultúrák közötti különbség erősebb rézékelése; a kultúrák belső attribútumainak erősebb összetartása és az integráció elérésének nehézsége. Mindez részben abból a jelenségből adódik, hogy máshogy hasonlítunk össze dolgokat ha egymás után vagy ha egyszerre történik a megjelenés. (Li et al. 2015).

Cleveland és szerzőtársai (2015) modellükben a *globális fogyasztói kultúrához* kapcsolódó skálát alakították ki, illetve a *nemzeti etnikai identitáshoz* kapcsolódó indexet, melyet a japán kultúrára alakítottak kutatásukban. Az akkulturációt, a nemzeti identitást és a termékfogyasztást (71 terméket vizsgálva) vizsgálva négy akkulturációs kimenetet – integráció, asszimiláció, szeparáció, marginalizáció –, vagyis négy fogyasztói csoportot különítettek el.

Cleveland és társai mérési megközelítése a hogyanra helyezi a hangsúlyt, **Gupta** ezzel szemben a fogyasztó fejlődését kívánja megismerni az ACC (Acculturation of Consumer Culture) mérés révén. Az ACC mérése két fő részből áll: (1) a viselkedés mérése a kultúra egyes elemei mentén és (2) attitűd mérése. Összesen 13 állítást tartalmaz a mérési módszer, minden állítás 5 fokozatú Likert-skálával volt mérve. A viselkedéshez tartozó dimenzióban megjelenik az előnyben részesített nyelv, a beszélt nyelv, a kedvelt zene, film, a kedvelt étel otthon, a kedvelt étel az otthonon kívül, a preferált viselet, írásban és olvasásban kedvelt nyelv és az ünnepek megtartása (Gupta 2012 idézi Gupta 2016).

Gupta a fogyasztói akkulturáció mérésénél a globalizáció fogyasztásra mért hatását tárgyalja és a már előzőleg bemutatott AGCC és ACC mérések egyidejű használatát javasolja 2016-os tanulmányában. A módszertani fejlesztésnél a kvalitatív és kvantitatív technikák vegyítését írja le, melyet elengedhetetlennek tart a fogyasztói akkulturáció mérésénél (Gupta 2016).

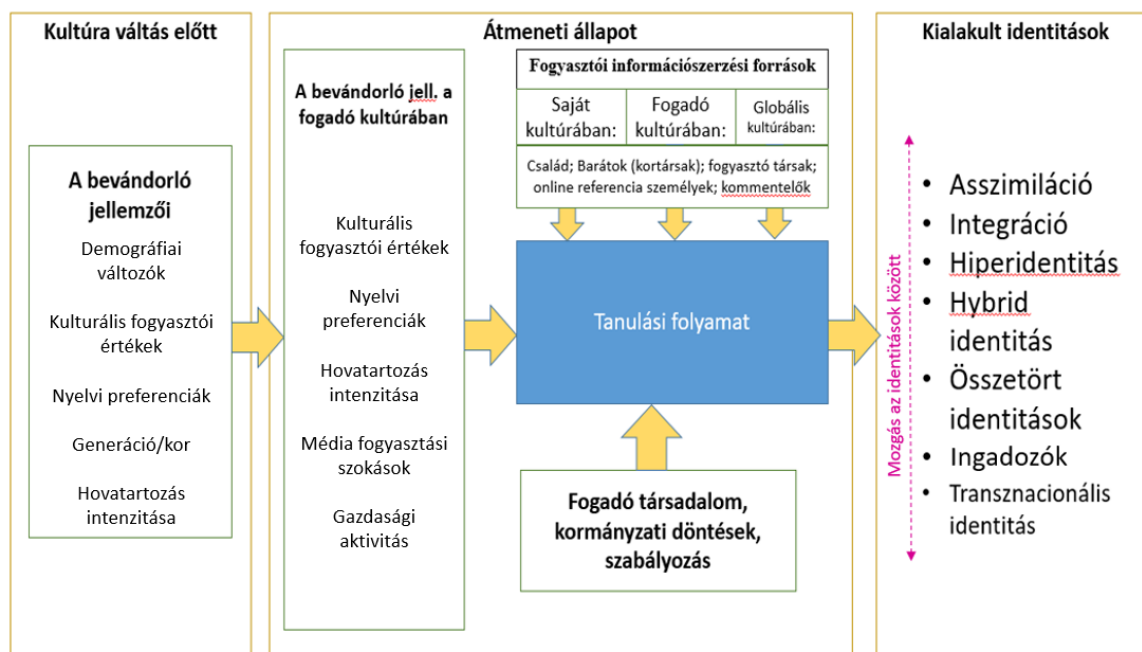
Cleveland kutatásának folytatásaként a kínai közösséget vizsgálta az előzetesen már kifejlesztett skáláival, kiegészítve az egyszerre egymás mellett létező több identitásra: kínai, kanadai, dél-ázsiai, globális. Az ételfogyasztásnál megkülönböztettek kínai (8 féle étel), globális/kanadai (8 féle étel) és dél-ázsiai (7 féle étel) ételeket. Az akkulturáció és az egyes identitások kapcsolata kimutatható volt, illetve az egyes identitásokhoz más és más élelmiszerfogyasztás kapcsolódott (Cleveland and Xu, 2019).

Összességében elmondható, hogy a fogyasztói akkulturáció mérése és az akkulturáció és fogyasztás kapcsolatának mérése hasonlít. A fogyasztói akkulturáció folyamatának dokumentálása és módszertani mérése ezidáig nem valósult meg annak bonyolultsága és erőforrásigénye miatt. Viszont az akkulturációs szintek és a fogyasztás egy modellben való megjelenítésével lehetővé válik az egyes fokozatoknál elhelyezkedők fogyasztáskülönbségéből következtetni a folyamat dinamikájára.

2.4.5 Penaloza fogyasztói akkulturáció modelljének kiegészítése a felhasznált irodalom alapján

Az akkulturációs folyamatot sokkal összetettebb folyamatként ismerjük már, mint a nyolcvanas években. Nem csak a két kultúra egészült ki egy harmadikkal – globális kultúra –, hanem a modell mozdulatlansága is megváltozott. A szakirodalomban megjelent, a modellhez tartozó kiegészítéseket, friss eredményeket kigyűjtöttük és integrálva megjelenítettük a következő ábrán. Ennek köszönhetően jól látható – összehasonlítva Penaloza ábrájával – milyen területeken fejlődött a modell és a témában felmerülő kutatási kérdéseknek milyen változókkal kell számolniuk.

24. ábra Penaloza fogyasztói akkulturáció elméletének kiegészített változata az irodalmi áttekintés alapján



Forrás: saját szerkesztés

Maga a fogyasztói akkulturáció egy dinamikus változó folyamat, melyben csak időszakosan fennálló identitások vannak, melyek az életciklus változásával és a modellben megjelenő bármely hatást gyakorló tényező jelentős mértékben történő megváltozásával átalakulhatnak. Ráadásul a fent látható modell szituációfüggő: az egyének eltérő identitással rendelkezhetnek a munkahelyen vagy otthon, illetve a családi környezetben is meg kell különböztetni a hétköznapiakat az ünnepnapoktól.

Kutatásunk további részeiben ezt a modellt használjuk.

2.5 Bourdieu tőke elmélete

A téma interdiszciplinaritása a fogalmak mindegyikénél antropológiai, szociológiai és pszichológiai elméleteket és fogalmakat hoz be, ennek köszönhetően a szociológia területéről érkező elmélet sem hat idegenen, mégis úgy véljük, indoklást igényel megjelenítése.

A kulturális sokk, az akkulturáció és a fogyasztói akkulturáció tárgyalásánál mind láthattunk, hogy a folyamat magyarázó változói között szerepel többek között az *anyagi helyzet* (Penaloza 1989, Arrighetti et al. 2017, Üstüner és Holt 2007), a *nyelvtudás* (Cleveland et al. 2015), a *fogadó kultúráról való tudás* (Winkelman 1994, Malota 2013), az *iskolai végzettség* (Cleveland et al. 2009), a *médiafogyasztás* (Lee és Tse 1994, O'Guinn et al. 1986, Lee 1989) és a *társas kapcsolatok* széles köre (Gordon 1964, Winkelman 1994, Malota 2013, Lin 2006, Nguyen et al. 1999, Lashari et al. 2018, Lee és Um 1992, Jun et al. 1993). Amennyiben együttesen tekintünk a sok kutatás egy-egy magyarázó változóját felvonultató listánkra, jól látható, hogy Bourdieu mező elméletéhez és tőke típusaihoz illeszkednek az egyes tényezők. Ezért röviden ismertetjük **Bourdieu** munkáját, a továbbiakban az ő tőke elméletét használjuk fel modellünkhöz.

„A társadalmi világ struktúráját és működését akkor ítéltük csak meg helyesen, ha a tőke fogalmát nem-csupán a közgazdaságtanból ismert formában, hanem valamennyi megjelenési formájában vezetjük be” (Bourdieu 2010, p. 156). A szerző a gazdasági tőke fogalmán túl még két tőketípust vezet be, a *társadalmi tőke* és a *kulturális tőke* fogalmát.

„A *társadalmi tőke* azon aktuális és potenciális erőforrások összessége, amelyek a kölcsönös ismeretségek vagy elismerés többé-kevésbé intézményesült viszonyai tartós hálózatának birtoklásához kapcsolódnak, vagy másként kifejezve, olyan erőforrásokról van szó, amelyek az egy csoporthoz való tartozáson alapulnak” (Bourdieu 2010, p. 160). Más írásában úgy fogalmaz a szerző, hogy „a *társadalmi tőke* viszonyokból és kapcsolatokból épül fel, melyeket meghatározott munkával kell megőrizni és reprodukálni” (Bourdieu 2018, p. 4). Bourdieu kiemeli, hogy a munka jelen esetben van, hogy szórakoztató jellegű, gondoljunk csak a különböző bálokon, fogadásokon való részvételre. A szerző egy jól szemléltető példája az egyetemi élet kétféle – sarkosan tekintve rá – megélése. Az egyetemen a tanulással, megfelelő felkészüléssel szert tehet a diák a kulturális tőkére. És emellett, vagy ehelyett, az egyetemi társas életben való aktív részvétellel – sportolás, szórakozás, diáklubbokban van tagság, ajándékozás stb. – jelentős és hosszútávon tartós társadalmi tőkére tehet szert az egyén (Bourdieu, 2018). A társadalmi tőke újratermeléséhez

Bourdieu szerint a folyamatos kapcsolatteremtésre van szükség, mely időbe és energiába, vagyis gazdasági tőkébe kerül. Ezen logika mentén akkor érdemes a kapcsolattartást fenntartani, ha az adott társas kapcsolat valami előnnyel jár (Bourdieu, 2010).

A társadalmi tőke is intézményesülhet, ilyenkor a tagok valamilyen név felvételével jelzik csoporthoztartozásukat, ez lehetnek akár a nemesi címek, akár törzsi nevek, családnevek egyaránt. A társadalmi tőke cseréi – szimbolikus javak és anyagi javak – csak akkor mehetnek végbe, ha a kapcsolatok elismertek, így a társadalmi tőke nagysága valójában a kapcsolatok számával és minőségével fogható meg. A társadalmi tőke kötőszöve a szolidaritás. Bourdieu ennél a tőketípusnál hangsúlyozza, hogy nem minden esetben tudatos a tőke építése, és ezáltal a leendő gazdasági tőke növelése. Továbbá a társadalmi tőke magában hordozza a véletlent is, bizonyos emberekkel véletlenül találkozunk a földrajzi közelség, házasodás vagy munkahely révén. A hálózatok fenntartása a folyamatos cserék révén történik. A cserefolyamat lehet ajándékozás, házasodás, kommunikáció egyaránt.

A *kulturális tőke* fogalomalkotásánál Bourdieu a hármas megjelenülési formájával határozza meg a fogalmat: (1) inkorporált állapotban, (2) tárgyasult állapotban, (3) intézményesült állapotban létezhet a kulturális tőke.

Az inkorporált, vagyis bensővé tett kulturális tőke azokat az ismereteket foglalja magába, melyeket az egyén valamilyen módon elsajátít, bensővé tesz, vagyis ez az a tőketípus, ahol az öröklés, csere, ajándékozás nem jelenik meg, mint rövidtávú átadási mód. Mivel mindenkinek magának kell dolgoznia az inkorporált tőke megszerzésén és nem lehet másoknak kiadni ezt a feladatot, sok időre van szükség a tőke megszerzéséhez, így az egyén elsődlegesen időt fektet be a tőke megszerzésébe. Bourdieu mindvégig hangsúlyozza, hogy nem csak az oktatásban eltöltött időt kell ideszámítani, de a családi kötelékben történt tanulást is hozzá kell adni, illetve minden önképzési időt. De nem csak idővel fizet az egyén, az elhivatottság, a tanulás melletti döntés számos nehézséggel jár. Alapvetően minden tőketípus növekedés változást hoz az egyénben, de az inkorporált tőke az, amely egyszerre meg is változtatja az egyént, ahogy Bourdieu fogalmaz „a ’tulajdonlásból’ itt ’tulajdonság’ válik” (Bourdieu 2010, p. 158).

A ’különlegességi érték’ megnevezést használja a szerző arra a jelenségre, amikor egy egyén olyan környezetbe kerül, ahol az általa birtokolt inkorporált tőke nem birtokolt a többség által.

A szerző úgy tartja ez a tőketípus a legrejtettebb tőkeátörökítési típus, ami adódik abból, hogy a családi környezetben végbemenő folyamatok kevésbé láthatók, tudatosak és összehasonlíthatók. A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődésének gondolata Bourdieunél már a családnál is megjelenik, részben neki köszönhető az inkorporált tőke megszerzéséhez kapcsolódó nehézségek megértése a társadalmi struktúra és a családi környezet megismerése révén. Bourdieu felhívja a figyelmet az idővesztésre, amelyet az a gyerek szenved el, aki olyan családban nő fel, ahol nem kummulatív a tőkeátadás, ahol hiányos az inkorporált tőke átadása.

A tárgyasult kulturális tőke mindent magába foglal, ami valamilyen módon megfogható, tárgyasulva átadható, gondoljunk itt a könyvekre, festményekre, szobrokra. Erős kapcsolat van Bourdieu elméletében az bensővé tett kulturális tőke és az objektivált kulturális tőke között. A tárgyasult kulturális tőke, valamilyen szinten az az inkorporált kulturális tőke birtoklása mellett birtokolható, használható. Amennyiben valaki nem tud olvasni, hiába van sok könyve, azok semmit sem érnek az adott személy számára, persze a gazdasági tőkév alakításon túl. De a tárgyasult kulturális tőke jó megválasztása és megszerzéséhez szükséges az inkorporált kulturális tőke. Itt – az inkorporált kulturális tőke megszerzésével ellentétesen – már lehet delegálni a feladatot, megbízhatunk másokat valamely tőkénk felhasználásával, hogy helyettünk döntse el melyik festmény megvásárlása a jó döntés. Tehát ezen javakhoz vagy saját inkorporált tőkére van szüksége az egyénnek, vagy gazdasági tőkére a más személyek inkorporált tőkéjének felhasználására, vagy a társadalmi tőkét kell felhasználnia más személyek inkorporált tőkéjének használatához (Bourdieu 2010).

A kulturális tőke harmadik megnyilvánulási formája az intézményesült kulturális tőke, a titulusok, iskolai végzettségek csoportja. Bourdieu egyfajta mágiáról beszél, mely lehetővé teszi, hogy a titulusok mögött eltérő inkorporált tőkével rendelkező személyek legyenek.

Elméletének kulcsfontosságú része a tőkék átválthatósága, Bourdieu úgy tartja a társadalmi tőke meghatározott esetekben gazdasági tőkév alakítható (Bourdieu 1986 idézi Albert és Hajdú 2016). Az egyes tőketípusok eltérő költségek mentén konvertálhatók gazdasági tőkév, gazdasági tőke esetén pénzzé. A legegyszerűbben a gazdasági tőke váltható pénzzé, míg a társadalmi tőke és a kulturális tőke csak bizonyos esetekben konvertálható gazdasági tőkév és az esetek magas arányában magas költségen (Bourdieu, 2010).

Az egyes tőke típusok egymáshoz való viszonyának megértése fontos a társadalmi viszonyok megértéséhez. „A gazdasági hátrányok együtt járnak a kapcsolati hátrányokkal,

azaz a szegények kevésbé integráltak a társas kapcsolathálózatokba, mint a jobb módúak” (Albert és Hajdú 2016, p. 50), tudhatjuk meg Albert és Hajdú magyarországi kutatásából, ahol arra keresték a választ, hogy milyen irányú a gazdasági tőke és a kapcsolati tőke kapcsolata. Eredményük azért figyelemreméltó, mert egy negatív spirálra hívja fel a figyelmet, ami a két tőke típus egymást gyengítő hatásából adódik.

Kutatási témánk esetén különösen fontos a gazdasági tőkén túl a társadalmi tőke és a kulturális tőke vizsgálata, hiszen a kulturálisközeg váltásnál egy addig jelentős tőkével rendelkező család, akár teljesen nincstelenné válhat, ha a születési országban megszerzett iskolai végzettségüket nem fogadják el, ha nem ismerik a fogadó kultúrához tartozó kultúra elemeket és amennyiben társadalmi tőkéjük minden kapcsolata a születési országhoz köthető.

2.5.1 A tőketípusok megjelenése a későbbi kutatásokban

Az egyes tőketípusok számos kutatásban jelennek meg Bourdieu elméletét követően. James S. Coleman (1988) a középiskolai lemorzsolódással összefüggésben vizsgálta kezdetben a társadalmi tőkét, melynél az egyéni cselekvést segítőként használta – az iskolák kiválasztása, előrejutás, iskolai karrier – a személyek közötti kapcsolatokból kialakuló társadalmi tőkét. Coleman a társadalmi tőke három formáját különbözteti meg: (1) kötelezettségek és elvárások, (2) információs csatornák és (3) társadalmi normák.

Putnam (2000) a társadalmi tőkét kollektivisták megközelítéssel vizsgálta és megfigyelései szerint kulturális jelenség, mely nemzetekre jellemző, adódik többek között ez a kollektívizmus szintjéből, a különböző intézményekbe vetett bizalomból. Putman elméletét veti össze Bourdieu fogalomhasználatával Carpiano (2006), ahol a szomszédságokat vizsgálja. Modelljében Putman társadalmi tőke fogalmát társadalmi kohézióként azonosítja, mely magába foglalja a kultúraspecifikus elemeket, mint a társadalmi interakciók és értékek. Ez a társadalmi kohézió mutatja be azt, hogy milyen módon képes kialakulni például a bizalom. Carpiano elméletében a társadalmi tőke alatt a Bourdieu által használt fogalmat használja és a társadalmi kohéziót és a társadalmi tőkét együttesen vizsgálja.

Alvarez és Romani (2017) a társadalmi tőke mérésének áttekintésénél mind Coleman, mind Putman megközelítését feldolgozva három szintet állapított meg a mérésre: makro, mezo és mikro szintet. A makro szinthez tartoznak az országok és államok, a mezo szinthez a szomszédságok, egyházi közösségek, munkahelyek, míg a mikro szinthez az egyén

kapcsolatai. A társadalmi tőke koncepcióját fejlesztette tovább Ihlen (2005) a PR területéhez kapcsolódva. Ihlen felhívja a figyelmet a társadalmi tőkéhez kapcsolódó kockázatokra – nem csak mi támaszkodhatunk másokra, de mások is igényt tarthatnak a mi segítségünkre –, illetve a befektetett időt is megemlíti, mint fontos mozzanatot. Vannak olyan áruk, szolgáltatások, melyek csak társadalmi tőke felhasználásával érhetőek el, viszont a beszerzés előtt kell kialakítani a társadalmi tőkét, így jelenik meg a jelentős időráfordítás. A szerzők által használt definíció szerint a társadalmi tőke eredmény és okozati tényező egyaránt lehet.

Fontos megemlíteni azt is, hogy a társadalmi egyenlőtlenségek egy másik típusa alakult ki az elmúlt évtizedekben, mely a digitális szakadékkal van kapcsolatban. Az említett digitális szakadék léte tette szükségessé a három tőketípus mellett egy negyedik tőketípus azonosítását, melyet Digitális Tőkének nevezünk. Ragnedda és társai (2019) a következőként definiálnak a digitális tőkére: „magába foglalja az „internalizált képességek és készségek halmazát” (digitális kompetenciák), valamint „externalizált erőforrásokat” (digitális technológia), amelyek történelmileg felhalmozhatók és átadhatók egyik arénáról a másikra” (Ragnedda – Ruiu – Addeo 2019: 2). A digitális tőke mérésére kifejlesztették a Digitális Tőke Indexet (DCI), mely két index együtteséből jön létre, az egyik alkotóelem a Digitális Hozzájárulás, a másik a Digitális Kompetencia. A DCI számos demográfiai változóval mutatott szignifikáns összefüggést Ragnedda és társai kutatásában⁵⁴⁹, így látható volt, hogy a korral negatív kapcsolatban van, viszont a 25-34 éveseknél jelent meg a legmagasabb átlagos értéke. A jövedelemmel is pozitív irányú kapcsolat volt látható, minél magasabb volt a megkérdezett jövedelme, annál inkább volt jellemző a magas DCI érték. A férfiaknál volt magasabb az átlagos érték, illetve a településtípus vizsgálatánál a nagyobb települések magasabb DCI-vel rendelkeztek.

A tőke típusok kutatásánál nem csak a közös kapcsolat kerül kutatásra, hanem egy-egy tőke típus hatására, jellemzőire is koncentrálnak. Illetve megjelentek olyan művek is, melyek Bourdieu elméletét vizsgálták, kritizálták.

Swanson és társai (2020) a szervezeti struktúrában vizsgálták a társadalmi tőke szerepét, többek között kiemelte a társadalmi tőke pozitív hatását, mely megnyilvánul az egyén teljesítményének növelésében, másfelől a szervezet teljesítményének javításában egyaránt. A vezetői kompetenciák alkotóelemének tekintik a vezetők társadalmi tőkéjét, a szervezeten belüli kapcsolatépítését.

Számos kutatónál nyer bizonyítást, hogy a társadalmi tőke hatást gyakorol a munkaszerzésre, karrierépítésre, mely az információszerzésben, ajánlásokban nyilvánul meg. A karrierépítés vizsgálatánál továbbá megfigyelhető, hogy a magasabb szervezeti szinteken lévők ismerete hozzájárul a hatékonyabb karrierépítéshez, így a fizetésemeléshez és előléptetéshez, ami közvetlenül az információ hozzáférésnek köszönhető.

A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődését bizonyítja Roth (2018), amikor a szülők társadalmi tőkéjének hatását vizsgálja a serdülőkorú gyermekek továbbtanulására és munkahelyi elhelyezkedésére. Az egyedülálló longitudinális kutatás eredményei azt mutatják, hogy a serdülők gördülékeny munkahelyi és iskolai váltásánál kiemelten fontosak a szülők társadalmi hálózatai.

A kulturális tőke és gazdasági tőke koncentrált megjelenésére mutatott rá Kraaykamp (2002) Hollandiában. A kulturális tőkénél a kultúrafogyasztás mentén alakított ki csoportokat. A kultúrafogyasztásnál vizsgálta az események látogatását – építészeti, klasszikus koncertek, színház, múzeum –, az olvasási szokásokat és a televíziónézési szokásokat. Három társadalmi osztályt különített el: magas, közepes és alacsony. A felső osztálynál mind a kulturális, mind a gazdasági tőke szintje minimálisan mérsékelten jelenik meg, ezáltal három alosztályt alakítottak ki – mindkettő magas szinten, illetve vegyesen egyik tőketípus magas, másik tőketípus mérsékelt. A középső osztálynál mindkét tőketípus maximálisan mérsékelten jelenik meg, ezáltal három alcsoport jelenik meg (mérsékelt mindkét tőketípus, mérsékelt kulturális tőke mellett alacsony gazdasági tőke, alacsony kulturális tőke mellett mérsékelt gazdasági tőke), az alsó osztálynál mindkét tőketípus alacsony szinten jelenik meg. A három osztály mentén vizsgálta a társadalmi értékeket, élelmiszerfogyasztást, részletes kultúrafogyasztást, pénzügyi termékeket, étel készítési módszereket és négy étel fogyasztását. A négy étel a következők: sült krumpli, fehér kenyér, sült tojás, gomba. Mind az ételek, italok fogyasztása, mind elkészítésük mentén szignifikáns eltéréseket mutattak ki a kialakított osztályok mentén. Más tanulmányokhoz jól illeszkedően az egészséges élelmiszerek és italok a magasabb osztályoknál hangsúlyosabban jelennek meg, illetve az alkoholoknál a fehérbor fogyasztása az alacsony osztályoknál elhanyagolható.

A tőketípusok birtoklása és az étkezés kapcsolatát többen vizsgálták, köztük Øygaard (2000), aki az ízlés és a társadalmi helyzet kapcsolatát tanulmányozta a 23-26 évesek körében. Vizsgálatukban a társadalmi helyzetet a gazdasági tőke, a kulturális tőke és a kérdezett neme mentén alakították ki. A gazdasági tőkénél mind az egyén, mind a háztartás

bevételeit figyelembe vették, míg a kulturális tőkénél az egyén iskolai végzettségén túl mindkét szülő iskolai végzettsége lekérdezésre került. Az élelmiszer két megjelenését azonosították, az élelmiszer, mint alak és az élelmiszer, mint funkció. Előbbi az exotikus és egészséges ételeket foglalja magába, utóbbi a laktató, olcsó és hagyományos ételekből áll. Fontos tudni, hogy a norvég hagyományos ételek zsírban és cukorban gazdagok, ezért laktatóak, viszont kevésbé egészségesek. Mindkét tőketípussal szignifikáns kapcsolatot mutattak ki. Az alacsony gazdasági tőkéhez kapcsolódtak a laktató és olcsó ételek. Az alacsony kulturális tőkével rendelkezők inkább preferálták a laktató ételeket. Mivel az apa iskolai végzettsége is szignifikáns kapcsolatot mutatott, a szerzők szerint egyértelmű kapcsolat mutatható ki az ételválasztás és a kulturális tőke között.

Rojas-Rivas és szerzőtársai (2019) az amarant fogyasztást vizsgálva használta fel Bourdieu habitus elméletét és tőketípusait. A Food Choice Questionnaire dimenzióit felhasználva azonosították a fogyasztók amarant fogyasztásához kapcsolódó tényezőket. Ezek alapján három fogyasztói csoportot alakítottak ki, melyeknél szignifikáns kapcsolatot mutattak ki a kulturális tőke mentén. A magas kulturális tőkével rendelkező egyik csoportnál hangsúlyosan jelent meg az egészség, mint kapcsolt érték az amarant esetén. Ezzel szemben az alacsony kulturális tőkével rendelkezőknél az amarant fogyasztása mint funkcionális élelmiszer jelent meg, fő motívum a kényelem és az éhség csökkentése volt. Az első csoportnál jól látható az identitásképző funkció, a fogyasztási cikkekhez rendelt értékek és a hozzájuk társított társadalmi csoportok. A második magas kulturális tőkével rendelkező fogyasztói csoportnál az egészséges életmódra való átállás volt megfigyelhető, esetükben a magas kulturális tőke mint kimagasló információszerzés jelent meg, ők rendelkeztek a legpontosabb tudással az amarántról. Ezáltal jól látható, hogy a magas kulturális tőke nem egyféle módon jelenhet meg a fogyasztásoknál. Egyfelől eredményezhet egy szimbolikus fogyasztást, másfelől társulhat hozzá magas információgyűjtés.

Pachucki (2014) a francia környezetben vizsgálta a hálózatok élelmiszerfogyasztásra, választásra gyakorolt hatását. Számos élelmiszert vizsgáltak, jelentős eltérést találtak a nők és férfiak fogyasztása között. Ezen eltérések egy része köszönhető a nemek között megfigyelhető eltérő energiaigényeknek, mások kulturális eredetűek, mint például a nők körében megfigyelhető kiemelkedő fehérbor fogyasztás és a férfiaknál a kiemelkedő sör és vörösbor fogyasztás.

Úgyszintén az élelmiszerfogyasztás és a kulturális, illetve gazdasági tőke kapcsolatát mutatták ki de Morais Sato és munkatársai (2014), akik brazil anyák élelmiszerkészítési és

vásárlási gyakorlatát vizsgálták. Fontos hozzáadott érték a tanulmányban az ételek individualizálásának kimutatása.

3 A primer kutatás jellemzői és eredményei

A szakirodalmi áttekintést követően az alapozó és fő kutatás jellemzőit és eredményeit mutatjuk be a következő fejezetekben.

3.1 A kutatás elméleti kerete

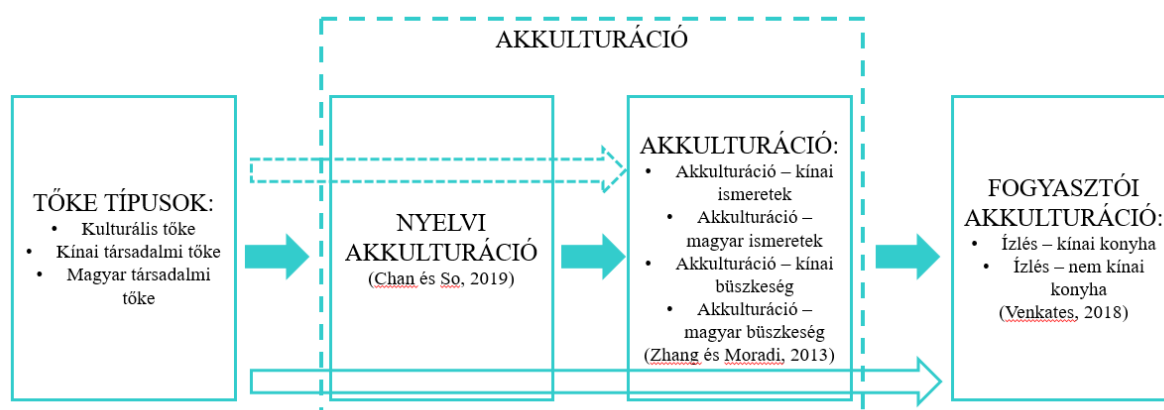
A szakirodalmi áttekintés alapján a kulturális sokk, az akkulturáció és a fogyasztói akkulturáció fogalmaira szűkítettük kutatásunkat. A kutatás primer kutatási fázisában a kulturális sokk fogalmánál Samovar és szerzőtársai meghatározásából indultunk ki, mely szerint „a kulturális sokk egy olyan mentális állapot, amelyet az átmenet okoz, amikor egy ismerős kulturális környezetből egy ismeretlen környezetbe lépünk át, és rájövünk, hogy normatív, bevett viselkedési mintáink hatástalanok” (Samovar et al., 2000, p 10). Az akkulturáció vizsgálatánál Phinney és társai (2001) elméletét követtük, akik kétdimenziós elképzelést fogalmaztak meg, így elemzéseink alkalmával mind a születési, mind a befogadó kultúrára külön kérdéseket és skálákat alakítottunk ki. A fogyasztói akkulturáció témájánál pedig a fogyasztói akkulturáció szakirodalmi fejezet végén összeállított modellt használtuk, melyben minden feldolgozott szakirodalmi mű eredménye megjelent (Penaloza 1994, Askegaard et al. 2005, Cleveland és Laroche 2007, Cleveland et al. 2015, Gupta 2016). A fogyasztói akkulturáció folyamatának eredményeként előálló típusok között mozgás figyelhető meg, így az adatfelvételünk alkalmával megjelenő fogyasztói akkulturációs kimeneteket nem tekintjük végleges a megkérdezettekénél, a későbbiekben elmozdulás lehetséges, értelmezésünk e mentén történik.

A célcsoport és a befogadó kultúra mind egyedi tényezőnek bizonyult, ezért elengedhetetlennek tartottuk bevezető kutatás készítését, melynek célja a helyi sajátosságok felderítése volt. A kutatás alapján kívántuk meghatározni a vizsgálat termékkategóriáját, illetve ezek alapján terveztük a kvantitatív kutatás modelljének összeállítását. A kvalitatív kutatás után készítettük el a kvantitatív kutatásunkat, melyben SEM modell segítségével vizsgáltuk a felállított hipotéziseinket.

A strukturális egyenletek módszerének (SEM) két elterjedt típusa a kovariancia alapú (CB-SEM) és a variancia alapú (PLS-SEM). Kutatásunk alkalmával a PLS-SEM módszerét alkalmaztuk, mely választást több jellemző is támogatta. Egyfelől a PLS-SEM

3.2 Kutatási kérdések és hipotézisek

25. ábra Tervezett modell - sematikus ábra



Ahogy a sematikus ábrán (25. ábra) is látható, az akkulturációt két részre bontottuk megalapozó kutatásunk eredményei alapján. A megalapozó kutatások mindegyikében a

nyelvtudás és nyelvhasználat volt az egyik fő meghatározója az akkulturációs folyamat elindulásának. Ez adódik egyfelől abból, hogy a magyar nyelv az egyik legnehezebben elsajátítható nyelv, így sokan nehézségek árán tudnak csak minimális tudást elsajátítani. A másik ok a magyar lakosság körében tapasztalható alacsony idegennyelv tudás, mely a más nyelven való kapcsolódást akadályozza, így zárva el az ismeretszerzés, kapcsolódás útjait.

Továbbá fontos megemlítenünk, hogy a fogyasztói akkulturáció is két változóként jelenik meg, az ízlésnél a kínai konyha kedvelése, illetve az ízlésnél a nem kínai konyha kedvelése. Elméleti szinten sem tartottuk lehetségesnek a két faktor összevonását – ami feltételezte volna komplementer jellegüket – mivel az akkulturációs stratégiák egyik típusánál, az integrációnál (Berry, 1989) egyszerre valósul meg a két kultúra preferálása. Az elméleti elképzelést – ahogy azt a későbbi fejezetekben látni fogjuk – az elemzés is alátámasztotta.

Az akkulturáció és a fogyasztói akkulturáció sorrendjét úgyszintén Bourdieu elméletére alapozva határoztuk meg, mely szerint az ízlésbeli különbségek tűnhetnek személyes jellemzőknek, mégis Bourdieu szerint az osztályhelyzetből eredő különbségekből erednek. Bourdieu a fogyasztáselméleténél a habitus fogalmát használja fel az ízlés jellemzésénél, mely habitus határozza meg a személyek világnézetét, viselkedését (Simányi 2005). Az elméletben említett osztályhelyzet tágran értelmezve átemelhető az akkulturációra, a többségi és kisebbségi társadalomban elfoglalt helyre is.

3.2.1 A kínai társadalmi tőkéhez köthető hipotézisek

A hipotézisek megfogalmazásához részabrákat készítettünk, melyek átláthatóvá teszik a feltételezett kapcsolatokat. Minden hipotézis a direkt kapcsolatokra vonatkozik. A részabrák a fő hipotézisek mentén készültek el, fő- és alhipotéziseket fogalmaztunk meg, melyek bemutatása az alábbiakban következik.

Az első fő hipotézis a *kínai társadalmi tőkéhez* köthető (26. ábra). A megalapozó kutatásunk eredményei azt mutatták, hogy a társadalmi tőke hatással van az akkulturáció szintjére. Továbbá azt is láthattuk a kvalitatív felmérések eredményeinél, hogy a társadalmi tőke nem egységes, a kínai és a magyar társadalmi tőke eltérő hatással van az akkulturációs folyamatokra. Ennek megfelelően a kínai társadalmi tőke hatásához a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1_1: A kínai társadalmi tőke negatív hatással van a nyelvi akkulturációs szintre, vagyis akinek erősebb a kínai társadalmi tőkéje, azokra inkább jellemző a kínai nyelv használata.

H1_2: A kínai társadalmi tőke negatív hatással van az akkulturáció - magyar kultúra ismerete faktorra, vagyis akik erősebb kínai társadalmi tőkével rendelkeznek, azoknak az ismeretei, tudása a magyar kultúráról jellemzően alacsonyabb szinten van.

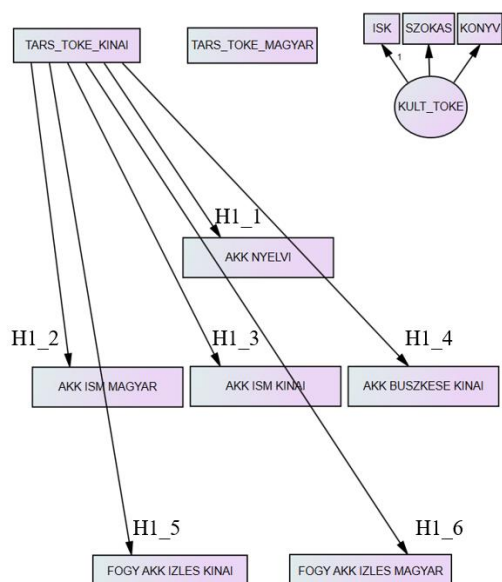
H1_3: A kínai társadalmi tőke pozitív hatással van az akkulturáció - kínai kultúra ismerete faktorra, vagyis akik erősebb kínai társadalmi tőkével rendelkeznek, azoknak magasabb szintű a kínai kultúrához köthető ismerete, tudása.

H1_4: A kínai társadalmi tőke pozitív hatással van az akkulturáció - kínai büszkeség faktorra, vagyis akik erősebb kínai társadalmi tőkével rendelkeznek, azoknak magasabb a kínai kultúrára való büszkesége.

H1_5: A kínai társadalmi tőke pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció - kínai ízlés faktorára, vagyis akik erősebb kínai társadalmi tőkével rendelkeznek, azok inkább kedvelik a kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

H1_6: A kínai társadalmi tőke negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció - nem kínai ízlés faktorra, vagyis akiknek erősebb a kínai társadalmi tőkéje, azok inkább nem kedvelik a nem kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

26. Ábra: A kínai társadalmi tőkéhez tartozó hipotézisek bemutatása



Forrás: saját szerkesztés

3.2.2 A magyar társadalmi tőkéhez köthető hipotézisek

A hipotézisek második körében a magyar társadalmi tőkéhez kapcsolódó hipotézisek tartoznak, melyek a következők:

H2_1: A magyar társadalmi tőke pozitív hatással van a nyelvi akkulturációs szintre, vagyis akinek erősebb a magyar társadalmi tőkéje, azokra inkább jellemző a magyar nyelv használata.

H2_2: A magyar társadalmi tőke pozitív hatással van az akkulturáció - magyar kultúra ismerete faktorra, vagyis akik erősebb magyar társadalmi tőkével rendelkeznek, azoknak az ismeretei, tudása a magyar kultúráról jellemzően magasabb szinten van.

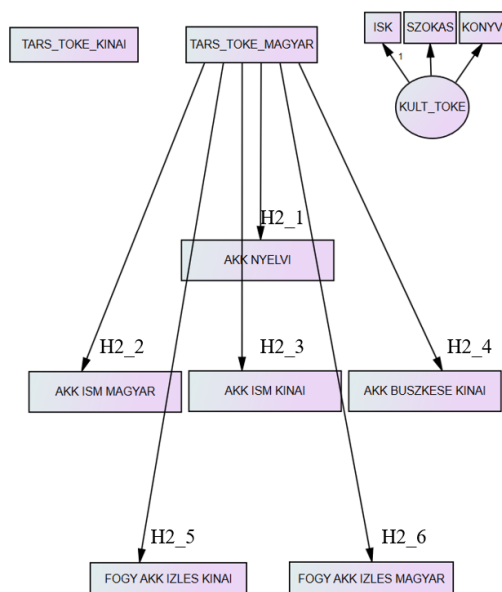
H2_3: A magyar társadalmi tőke negatív hatással van az akkulturáció - kínai kultúra ismerete faktorra, vagyis akik erősebb magyar társadalmi tőkével rendelkeznek, azoknak alacsonyabb szintű a kínai kultúrához köthető ismerete, tudása.

H2_4: A magyar társadalmi tőke negatív hatással van az akkulturáció - kínai büszkeség faktorra, vagyis akik erősebb magyar társadalmi tőkével rendelkeznek, azoknak alacsonyabb a kínai kultúrára való büszkesége.

H2_5: A magyar társadalmi tőke negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció - kínai ízlés faktorára, vagyis akik erősebb magyar társadalmi tőkével rendelkeznek, azok inkább nem kedvelik a kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

H2_6: A magyar társadalmi tőke pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció - nem kínai ízlés faktorra, vagyis akiknek erősebb a magyar társadalmi tőkéje, azok inkább kedvelik a nem kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

27. Ábra: A magyar társadalmi tőkéhez tartozó hipotézisek bemutatása



Forrás: saját szerkesztés

3.2.3 A kulturális tőkéhez köthető hipotézisek

A hipotéziseink harmadik csoportjába a kulturális tőkéhez köthető hipotézisek helyezkednek el, melyek a következők:

H3_1: A kulturális tőke pozitív hatással van a nyelvi akkulturációs szintre, vagyis akinek erősebb a kulturális tőkéje, azokra inkább jellemző a magyar nyelv használata.

H3_2: A kulturális tőke pozitív hatással van az akkulturáció - magyar kultúra ismerete faktorra, vagyis akik erősebb kulturális tőkével rendelkeznek, azoknak az ismeretei, tudása a magyar kultúráról jellemzően magasabb szinten van.

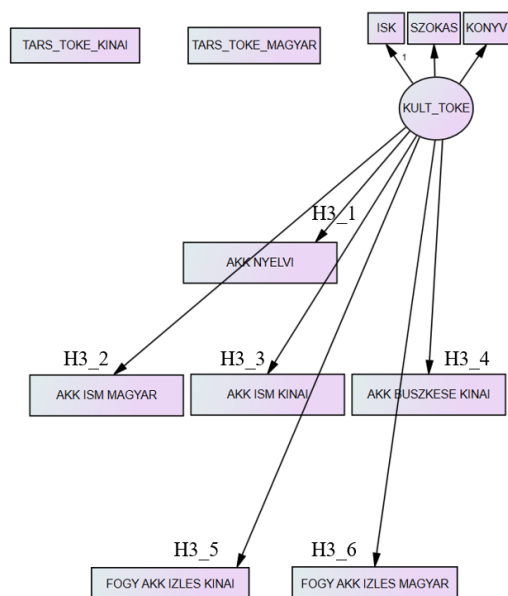
H3_3: A kulturális tőke negatív hatással van az akkulturáció - kínai kultúra ismerete faktorra, vagyis akik erősebb kulturális tőkével rendelkeznek, azoknak alacsonyabb szintű a kínai kultúrához köthető ismerete, tudása.

H3_4: A kulturális tőke negatív hatással van az akkulturáció - kínai büszkeség faktorra, vagyis akik erősebb kulturális tőkével rendelkeznek, azoknak alacsonyabb a kínai kultúrára való büszkesége.

H3_5: A kulturális tőke negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció - kínai ízlés faktorára, vagyis akik erősebb kulturális tőkével rendelkeznek, azok inkább nem kedvelik a kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

H3_6: A kulturális tőke pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció - nem kínai ízlés faktorra, vagyis akiknek erősebb a kulturális tőkéje, azok inkább kedvelik a nem kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

28. Ábra: A kulturális tőkéhez tartozó hipotézisek bemutatása



Forrás: saját szerkesztés

3.2.4 A nyelvi akkulturációhoz köthető hipotézisek

A hipotézisek negyedik körébe azok a hipotézisek tartoznak, melyek a nyelvi akkulturáció hatását feltételezik.

H4_1: A nyelvi akkulturáció pozitív hatással van az akkulturáció - magyar kultúra ismerete faktorra, vagyis akik inkább a magyar nyelvet használják, azoknak az ismeretei, tudása a magyar kultúráról jellemzően magasabb szinten van.

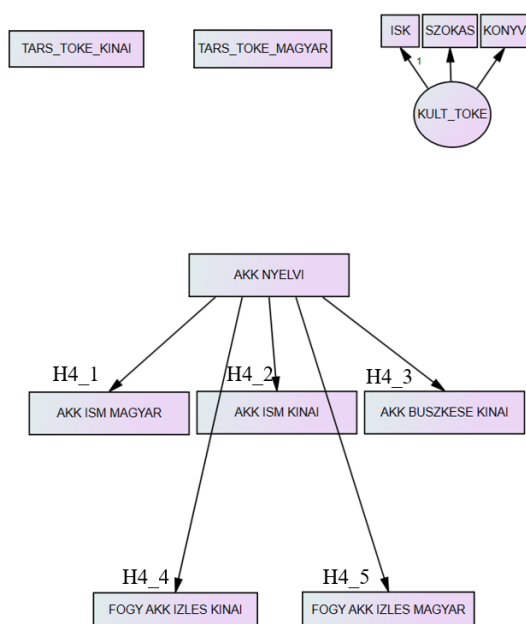
H4_2: A nyelvi akkulturáció negatív hatással van az akkulturáció - kínai kultúra ismerete faktorra, vagyis akik inkább a magyar nyelvet használják, azoknak alacsonyabb szintű a kínai kultúrához köthető ismerete, tudása.

H4_3: A nyelvi akkulturáció negatív hatással van az akkulturáció - kínai büszkeség faktorra, vagyis akik inkább a magyar nyelvet használják, azoknak alacsonyabb a kínai kultúrára való büszkesége.

H4_4: A nyelvi akkulturáció negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció - kínai ízlés faktorára, vagyis akik inkább a magyar nyelvet használják, azok inkább nem kedvelik a kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

H4_5: A nyelvi akkulturáció pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció - nem kínai ízlés faktorára, vagyis akik inkább a magyar nyelvet használják, azok inkább kedvelik a nem kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

29. ábra: A nyelvi akkulturációhoz tartozó hipotézisek



Forrás: saját szerkesztés

3.2.5 Az ismeret és büszkeség akkulturációkhoz köthető hipotézisek

A hipotézisek ötödik csoportjába az ismeretek és büszkeség akkulturációs skálákhoz tartozó hipotézisek tartoznak

H5_1: A magyar kultúra ismeretét bemutató akkulturációs faktor negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció - kínai ízlés faktorára, vagyis akik jól ismerik a magyar kultúrát, azok kevésbé kedvelik a kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

H5_2: A magyar kultúra ismeretét bemutató akkulturációs faktor pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció - nem kínai ízlés faktorára, vagyis akik jól ismerik a magyar kultúrát, azok inkább kedvelik a nem kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

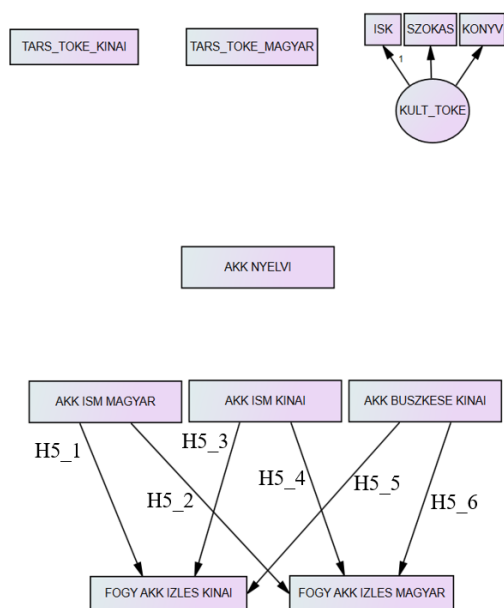
H5_3: A kínai kultúra ismeretét bemutató akkulturációs faktor pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció - kínai ízlés faktorára, vagyis akik jól ismerik a kínai kultúrát, azok inkább kedvelik a kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

H5_4: A kínai kultúra ismeretét bemutató akkulturációs faktor negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció - nem kínai ízlés faktorára, vagyis akik jól ismerik a kínai kultúrát, azok inkább nem kedvelik a nem kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

H5_5: A kínai kultúrára való büszkeséget bemutató akkulturációs faktor pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció - kínai ízlés faktorára, vagyis akik büszkék a kínai kultúrára, azok inkább kedvelik a kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

H5_6: A kínai kultúrára való büszkeséget bemutató akkulturációs faktor negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció - nem kínai ízlés faktorára, vagyis akik büszkék a kínai kultúrára, azok inkább nem kedvelik a nem kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

30. ábra: Az ismeret és büszkeség akkulturációs faktorokhoz tartozó hipotézisek



Forrás: saját szerkesztés

3.3 A méréshez használt validált skálák bemutatása

A következő bekezdéseknél a kérdőívben használt validált skálákat mutatjuk be, melyek a modellben szereplő dimenziók és konstrukciók mérésére hivatottak. A faktorok kialakításának módszerére és érvényességére az eredmények bemutatásánál térünk ki.

3.3.1 A tőke típusokhoz használt skálák

A **kulturális tőke mérésénél** Bourdieu (Bourdieu, 2010) elméletét vettük alapul, melyben a kulturális tőke további bontása jelenik meg. A szerző hármas megjelenési formát határoz meg, kutatásunknál mindhárom állapotában meg kívántuk jeleníteni a kulturális tőkét, így az inkorporált, a tárgyasult és az intézményesült állapotához is kapcsolunk kérdéseket. A tárgyasult kulturális tőke mérésére a birtokolt könyvek számát használtuk, mely egy kérdésként jelent meg és a megkérdezett háztartására vonatkozott. A könyvek közösségi – családon belüli – birtoklása indokolta a kérdés megfogalmazását. A könyveknél nem bontottuk külön az elektronikus és klasszikus könyveket, előbbieket alacsony aránya és könnyű törlése miatt. A kérdés alapján egy arány skála változó jött létre, mely azt mutatja meg, hogy a válaszadó háztartása összesen hány könyvet birtokol.

Az inkorporált tőke méréséhez a kultúrafogyasztást, vagyis a szabadidő eltöltés egy típusát kapcsolunk, mely a szakirodalomban is megjelenik, mint az inkorporált kulturális tőke mérési eszköze (Albert et al. 2017, Kovách et al. 2016). A kérdésnél hét kulturális helyszín látogatási gyakoriságára tértünk ki, melyek mindegyikénél egytől hatig terjedő skálán kellett válaszolni, ahol a skála minden értéke felirattal ellátott volt. Az egyes érték mutatja azt, ha az illető nem járt az adott helyszínen, kettes érték az évente egy alkalmat jelenti, míg a hatos érték a hetente vagy annál sűrűbben történő látogatási gyakoriságot fejezi ki. A megkérdezett kulturális programok a következők voltak: Múzeum, kiállítás (1), Színház, standup (2), Balett, néptánc és egyéb táncelőadás (3), Opera (4), Mozi (5), Komolyzenei koncert (6), Könnyűzenei koncert (7).

Végül, de nem utolsó sorban, a kulturális tőke intézményesült állapotának méréséhez a klasszikus iskolai végzettség változót használtuk. A pontosabb kép érdekében, nem csak a válaszadó iskolai végzettségére tértünk ki, hanem a szülei iskolai végzettségére és a házastársa, élettársa iskolai végzettségére is. A modellben látens változóként jelenítjük meg a kulturális tőkét, melynek része a három megjelenési forma.

A **társadalmi tőke** mérésénél több kérdést alkalmaztunk, egyfelől három kérdés felhasználásával arra tértünk ki, hogy milyen kiterjedt és erős a válaszadó baráti köre. Elsőként megkérdeztük hány barátja van, majd azt, hogy hány olyan személy van, akivel megbeszélheti a gondjait, végül azoknak a személyeknek a számára tértünk ki, akikhez segítségért fordulhat. Ezeknél a kérdéseknél nem tértünk ki a barátok nemzetiségére, a célunk a kapcsolati háló kiterjedtségének vizsgálata volt.

A társadalmi tőke mérésénél az egyes szakmák képviselőinek ismertségét használtuk részben a szakirodalmi áttekintés alapján (Abert – Hajdú 2016), részben önálló kiegészítések révén. 18 szakma esetén kellett nyilatkoznia a megkérdezettnek, hogy az adott szakmában dolgozók köréből hány olyan személyt ismer, akitől szükség esetén kisebb-nagyobb segítséget vagy tanácsot kérhet. Az ismerősök számának megadásánál három lehetőség közül választhattak, egyet sem, 1-2 személy, vagy minimum 3 személy. A kutatás újító része a nemzetiségek beemelése a társadalmi tőke mérésénél. Minden szakmánál három nemzetiségi csoportra tértünk ki, amikor az ismerősök számát kellett megadni, magyarokra, Magyarországon élő kínaiakra és más országban élő kínaiakra. Ennek köszönhetően nem csak aggregálva ismerjük meg a válaszadók társadalmi tőkéjét, de külön társadalmi tőke érték számolható az egyes nemzetiségekre. Az akkulturáció szempontjából elengedhetetlen annak ismerete, hogy jellemzően milyen nemzetiségű személyekkel van kapcsolatban az illető. A társadalmi tőke nemzetiségi bontása lehetővé teszi az akkulturáció és a fogyasztói akkulturáció kapcsolatánál annak vizsgálatát, hogy a kínai és a magyar tőke milyen befolyással bír.

3.3.2 A fogyasztói akkulturációhoz tartozó skálák

A tőketípusok mellett a kutatás két másik konstrukcióval dolgozott, az akkulturációval és a fogyasztói akkulturációval.

A **fogyasztói akkulturáció** témakörén belül az ételmiszerfogyasztást vizsgáltuk, így a kérdőívben az étrendi akkulturációs mérőeszközt használtunk, az Asian Indian Dietar Acculturation Measure (AIDAM) skálát használtuk (Venkates, 2018). A skála szövegezésében az indiai nemzetiséget kínaira cseréltük, így adaptálva a skálát a kutatási kérdéshez. Az AIDAM mérőeszközben 10 állítás vonatkozik az ételmiszerkészítésre, 3 állítás ételmiszervásárlásra, 3 állítás vallásra és kultúrára, 13 állítás ízlésre. Az állítások minden témánál kitérnek a nemzetiségi és nem nemzetiségi ételekre egyaránt. Az állításokra Likert skála segítségével lehet válaszolni, ahol az egyes érték jelöli a „nagyon egyetértek” választ, az ötös érték pedig az „egyáltalán nem értek egyet” választ.

3.3.3 A különböző akkulturáció konstrukciókhoz tartozó skálák

Az **akkulturáció** mérésénél több validált skálát alkalmaztunk. Chan és So (2019) rövid akkulturációs skáláját (Short Acculturation Scale-Urdu version: SAS-U) használtuk a nyelvi preferenciák felmérésére. A mérési eszköz három részből áll, melyből két részt emeltünk át a kérdőívbe, az egyik a nyelvhasználatra vonatkozott, a másik a médiára. A

nyelvhasználat méréséhez 5 állítás tartozott, míg a média részhez további 3. Az állítások mindegyikénél egy ötfokú skála segítségével kellett megadni azt, hogy az adott tevékenységnél milyen nyelvet használ inkább. Az egyes érték jelentette, ha csak magyarul végzi a tevékenységet, a kettes érték, ha inkább magyarul, mint kínaiul végzi a tevékenységet, a hármas érték megadásánál a válaszadó mindkét nyelven ugyanannyira végzi a cselekvést, a négyes érték esetén inkább a kínai nyelvet használja, míg az ötös érték jelenti, ha csak kínaiul végzi az adott tevékenységet.

A nyelvhasználaton túl az akkulturáció mérésére egy másik mérési eszköz két elemét használtuk fel (Zhang és Moradi, 2013), mely a büszkeségre és a tudásra fókuszál. A büszkeség méréséhez kétszer 11 állítás tartozik, a mérőeszköz egyfelől nézi a születési kultúrához kapcsolódó büszkeséget, illetve ugyanazon állítások mentén a befogadó kultúrához tartozó büszkeséget is. Ugyanígy a tudásnál is mindkét kultúrához kapcsolódó tudásra rákérdez a mérőeszköz, a tudás mérésénél így kétszer 14 állítás jelenik meg. Az állításokra egy négyfokú skála segítségével lehet válaszolni, melynél az egyes érték jelenti, ha nagyon egyetért az állítással, a négyes érték pedig azt mutatja, ha egyáltalán nem ért egyet.

3.4 A kutatás módszertana

3.4.1 Kvalitatív kutatás módszertana

Két adatfelvételi hullámot végeztünk a kvalitatív kutatásnál, mivel a célunk az volt, hogy két lépcsőben jussunk el a megalapozó kutatás eredményeihez. A két kutatási hullámot indokolta a kulturális sokk és az akkulturáció helyi és kultúracsoport specifikus elemeinek megismerése, melyre építve lehetett – a tölcser elvet használva – fókuszálni fogyasztási területre és célcsoportra. A következő fejezetekben bemutatjuk a bevezető kutatás módszertanát, illetve főbb eredményeit.

A két hullám két egymást követő évben zajlott. Az első megalapozó kutatásunk alkalmával a kulturális sokk és a fogyasztói akkulturáció témaköréhez kapcsolódtunk. Kutatási „nyersanyagunk” 107 db félig strukturált témaorientált interjúból állt, melyeket a Budapesti Corvinus Egyetem interkulturális kommunikáció kurzusának hallgatói készítettek legalább egy éve Budapesten élő, európai, amerikai, illetve ázsiai származású külföldiekkel. Azért határoztuk meg legalább egy évben a Magyarországon tartózkodást, mert kutatásunkból ki szeretnénk vonni a tervezetten rövid ideig itt tartózkodó személyeket – pl. Erasmus hallgatók –, mert esetükben a tartózkodás rövid ideje miatt nem

beszélhetünk akkulturációs stratégiákról, melyek huzamosabb időszakot feltételeznek (Berry, 1997). A mintavételi eljárásnál kvótás mintavételt alkalmaztunk, melyben az egyes kvóta csoportok az egyes földrészek voltak, és a minta elemszámát harmadoltuk a három földrész – Amerika, Ázsia, Európa – között. A kvótákon belül önkényes mintavételt határoztunk meg (Horváth et Mitev, 2015). A kvótás mintavételt inkább a kvantitatív kutatásoknál alkalmazzák – bár ott felmerül a reprezentativitás problémája – mi mégis ezt választottuk kvalitatív kutatásunkhoz. Döntésünket az adatfelvétel speciális jellege adta, miszerint előre kiadott módon 107 hallgató készítette el az adatfelvételt, időben párhuzamosan. Ennek megfelelően az adatfelvételnél nem alkalmazhattunk olyan mintavételi eljárást, melyben az interjúk tartalma is részt vesz (pl.: elméleti telítődés). A kvótás mintavételnél azért a kontinenseket választottuk tényezőnek, mert a megnevezett kutatási témáknál fontos szempont az adott ország termékeinek elérhetősége, a kulturális távolság a születési ország és Magyarország között (Hofstede, 1980), illetve az országok közötti fizikai távolság – az utazási gyakoriság lehetősége.

Érvényesség alatt értjük azt, hogy a kutató valóban azt méri, amit szeretett volna mérni. A mérés a kvalitatív kutatások alkalmával nem számszerűsíthető mérést jelent, hanem egyfajta helyzet, viselkedésmód megértését és leírását. Az érvényesség pedig ebben a szituációban gyakorlatilag a „szemüveget” jelenti. Milyen tényezők azok, melyek ferdítik a megismerési folyamatot, milyen színű lencse van a szemüvegünkben. Weber objektivitás elméletét tartjuk helytállónak, miszerint a kvalitatív kutatásoknál nincs valódi objektivitás, minden kutató esetében megjelenik valamilyen szubjektív nézőpont, mely hatással van az eredményekre (Weber, 2002). A kutató akkor tud jól eljárni, ha megismeri a kutatása alkalmával megjelenő szubjektív elemeket és befolyásoló tényezőket, és ezeket az olvasó elé tárja. Mintavételi eljárásunk alkalmával a kvótán belüli önkényes kiválasztást az interjút készítő személyre bíztuk, ami befolyásolta a személyek kiválasztását, így az érvényességet is. Inkább választottak olyan személyt, akit már ismertek, illetve olyan személyt, akinek a személyisége kedves volt. Ez befolyásolja az eredményeket, mert jellemzően várható, hogy az elzárkózóbb emberek másmilyen akkulturációs stratégiát folytatnak, más formában hatnak rájuk a modellben is szereplő befolyásoló tényezők. Ezt az érvényességet fenyegető elemet részben feloldotta a kiemelkedően magas elemszám, illetve az adatfelvételben (interjút készítő) résztvevők sokszínűsége mind személyiségük, mind élettörténetük szerint. A magas elemszám még a kvantitatív kutatások alkalmával sem képes biztosítani a megbízhatóságot, érvényességet, ha nem társul a mintavételhez a reprezentativitást

biztosító tényező. A kvalitatív kutatásoknál általában nem törekszünk a magas elemszámra, hisz ennél a kutatási típusnál a minőség a legfontosabb szempont. Az interjúk alkalmával fontos minél inkább megnyitni a teret és a gondolkodásmódot és elmélyedni a témában, minél inkább megérteni az interjúalany motivációit, értékrendjét stb. A magas elemszám azáltal tud hozzájárulni a jobb kutatási eredményekhez, hogy az eltérő mélységű interjúk körében a mélyebb megismerést segítő interjúk is megjelennek. Az interjúkészítők között szerepeltek olyan személyek, akik introvertáltak, illetve olyanok, akik az introvertált – extrovertált dimenzióban az ellenkező irányban helyezkedtek el. Továbbá az ismertségekben jelentkező eltérések is okozták, hogy voltak, akiknek idegen személyekkel kellett felvenni a kapcsolatot, mások ismerőseiket kérdezték.

A kutatás második hulláma 2017-ben történt, a felmérésben 113 db félig strukturált interjú található, melyek a Budapesti Corvinus Egyetem interkulturális kommunikáció kurzusának hallgatói készítettek. Az első kutatási eredmények alapján úgy döntöttünk, hogy néhány ponton változtatunk a kutatás jellemzőin. A 2017-es adatfelvétel mintájának összetételénél két módosítást hajtottunk végre. Az eredményeinkben látható mintázatok – az eltérő eredettel rendelkező termékek elérhetősége és az egyes országok étkezési szokásainak jelentős mértékű eltérései –, illetve a kutatási témánkhoz kapcsolódó célcsoport jellemzői indokolták a kutatásban szereplő személyek születési országainak szűkítését. Ebben a kutatási hullámban is kvótás mintavételt alkalmaztunk, a kvóta csoportokon belül önkényes kiválasztást alkalmaztunk. A kvóták meghatározásánál előtérbe került egy eddig nem használt kvótaképző szempont, az interjúalany hazánkban tartózkodásának időtartama. Az első kutatási hullám eredményeinek egyike az itt tartózkodás időtartamának hatásának kirajzolódása. Ezt figyelembe véve határoztunk meg két időintervallumot: 1-3 éve él Magyarországon, ill. több mint 3 éve él Magyarországon. Kutatási témánk a Kínából Magyarországra érkező személyek fogyasztói akkulturációjáról szól. A fogyasztói akkulturáció témája minden termék kategóriát magába foglal, ami a modellalkotást oly mértékben megnehezíti, hogy a termék kategóriák csökkentését teszi indokolttá. A kutatás fókuszában az élelmiszerfogyasztás áll, amely összehasonlító jelleggel az interjúalanyok által említett más kategóriákkal kerül kiegészítésre.

Mivel mind a 2016-os, mind a 2017-es kutatás megalapozó, pilotkutatásnak számít, célja határvonalak megismerése. Ez alatt értjük a magyar kultúrából és földrajzi elhelyezkedésből, gazdasági adottságokból adódó speciális jelenségeket. Ide tartozik a

tranzitország jelleg, mely az utóbbi néhány évben csökkenni látszik. De a magyar sajátosságok közé tartozik a lakosság nyelvtudásának alacsony szintje, az ázsiai személyek körében kedvelt termálvízben gazdag fürdőkultúra, a magyar fiatalokra jellemző magas alkoholfogyasztás és a nők körében is gyakori dohányzás, vagy az ázsiai fűszerek nehéz hozzáférhetősége, illetve a kávékultúra. Ezért a 2016-os Ázsia kvótát megtartottuk, és következő lépésnél a 2017-es mintában kiemeltük a kínai személyeket, mint fő célcsoportunkat. Többek között arra is kíváncsiak voltunk, hogy milyen eltérések figyelhetők meg a régió belül. A 2017-es adatfelvételhez tartozó kvótatáblában külön csoportban szerepeltek a Kínából érkező személyek és Kínán kívüli egyéb ázsiai országból érkezők csoportja. Ezáltal a származási ország termékeinek elérhetősége, illetve a nagyon erősen jelen lévő fogyasztási szokások homogénné tették a csoportot, és a válaszok értelmezésnél a kisebb eltérésekre, mintázatokra fókuszálhattunk. A 113 interjúalany között a négy almintá a következő volt: az egyik almintába azok tartoztak, akik Kínából érkeztek, és 1-3 éve élnek Magyarországon. A második almintában azok a Kínából származó személyek szerepeltek, akik több mint 3 éve élnek Magyarországon. A további két almintába a nem kínai ázsiai személyek kerültek, akik 1-3 éve, illetve több mint 3 éve élnek Magyarországon. A kiválasztott személyeknél továbbra sem volt feltétel a letelepedés célja.

A Kína és más ázsiai ország megosztás a kutatási kérdésnél megjelölt bevándorló csoport kiemelt helyzetéből adódott. Az itt tartózkodás idejét is az első adatfelvétel alkalmával tapasztalt eredmények indokolták, minimum egy év tartózkodás szükséges ahhoz, hogy az akkulturáció kutatható legyen, illetve 3 évnél látható egy olyan választóvonal, amikor már mind attitűdökben, mind cselekvésekben jelentős eltérés tapasztalható. Mind Magyarország történelme, mind a személyek élettörténete mentén éreztünk eltérést a rövidebb ideje itt tartózkodó és a hosszabb ideje itt élő személyek között. Ezt az eltérést kívántuk vizsgálni, ezért osztottuk tovább a mintát. Illetve a már említett identitás elem, ami az akkulturációhoz kapcsolódik, más mintázatot mutatott az 1-3 éve itt élőkénél – körükben nagyobb volt az akkulturáció, mint identitáselem elutasítása saját magukat tekintve.

A következő táblázatban összesítve mutatjuk be a két kutatás főbb jellemzőit.

6.Táblázat Megelőző kutatások jellemzői

	Első hullám	Második hullám
Adatfelvétel időpontja	2016. február-április	2017. február-április
Minta elemszáma	107 fő	113 fő
Mintavétel	kvótás mintavétel	kvótás mintavétel
Alapsokaság	min 1 éve Magyarországon élő személyek, akik a megjelölt három kontinensen születtek	min 1 éve Magyarországon élő Ázsiában született személyek
Kvóták	elemszám harmadolva a három kontinens szerint: Amerika, Ázsia, Európa	minta negyedelve: 1-3 éve itt élő kínai személy; min 3 éve itt élő kínai személy; 1-3 éve itt élő egyén ázsiai országból származó személy; min 3 éve itt élő egyéb ázsiai országból származó személy;
Érintett témák	kulturális sokk, fogyasztói akkulturáció, identitások, nyelvhasználat	fogyasztói akkulturáció, élelmiszerfogyasztás változása, kommunikáció, médiafogyasztás, identitások

Forrás: saját szerkesztés

3.4.2 Kvantitatív kutatás módszertana

A kvantitatív kutatáshoz tervezett **adatfelvételi módszer** hibrid módszer volt, egyfelől online adatfelvételt használtunk (CAWI), online kérdőív link terjesztésével, másfelől kérdezőbiztosok által rekrutált önkitöltős papír alapú, drop off pick up megkérdezés történt. Utóbbi alkalmával kérdezőbiztosok kértek fel olyan személyeket a kérdőív kitöltésére, akik a célcsoportba tartoznak, a kérdőívet önkitöltés céljából hagyták a válaszadóknál, majd a kitöltést ellenőrizték, adathiány esetén a kérdőív befejezésére kérték fel a válaszadókat. Ennek köszönhetően a megkérdezettnél nem jelentkezett a kérdezőbiztos válaszait befolyásoló hatása, mégis megvalósult a kérdezőbiztos azon pozitív hatása, hogy jelenlétével támogatta és felkérte a válaszadót a hiányzó kérdések kitöltésére. A hibrid módszerre a kérdőív összetettsége és a populáció nehéz elérhetősége miatt volt szükség. A kérdőív hosszát az elemzési elvárások miatt nem tudtuk csökkenteni, ezért az önkéntes kitöltést kérdezőbiztosok bevonásával támogattuk. Az adatfelvételi módszereknél elmondható, hogy míg az online megkérdezés adatfelvételi ideje és költsége a

legalacsonyabb az egyes adatfelvételi módszerek között, az adathiány és a kérdőívek abbahagyása magasabb, mint a személyes megkérdezéseknél. Továbbá az online kérdőív továbbítása lehetővé tette a kérdőív hólabda módszerrel történő továbbítását. A két adatfelvételi mód kombinálásával terveztük biztosítani a lehető legszélesebb körben megvalósuló adatfelvételt, az online módszer lehetőséget nyújtott azok elérésére, akik zárkózottabbak és ajánlás útján szívesen töltötték ki a kérdőívet, illetve azok számára, akik az online felületeket preferálják. A kérdezőbiztos támogatta megkeresés által pedig biztosítani tudtuk a területi heterogenitást és a nyitottabb személyek bevonását.

A populáció alacsony lakossági aránya, a pontos elemszám ismeretének nehézsége és az Európai Unión belüli szabad vándorlás adta nehézség miatt a Magyarországon élő kínai népességről nem lehetett olyan mintavételi keretet készíteni, mely lehetővé tette volna a véletlen mintavétel alkalmazását. Azon populációknál, ahol az IR nem éri el a teljes lakosság – jelen esetben a Magyarországon élők – 10 százalékát, véletlen mintavétel csak akkor végezhető, ha rendelkezésre áll a teljes populációról olyan mintavételi keret, mely tartalmazza az összes olyan személyt, aki a populációba tartozik, és a mintavételi keretben nincs senki, aki nem tagja a populációnak. A kínai bevándorlók csoportjának száma nem éri el a 10 százalékot és mintavételi keret csak nagyon magas költségek mellett készíthető. Ezért nem véletlen **mintavételi eljárást** alkalmaztunk, azon belül is hólabda mintavételt. A mintavételnél nem szerettünk volna megelégedni azzal, hogy mindennemű heterogenitást elengedjünk, ezért a hólabda mintavételnél az adatfelvétel elindításának pontjainál törekedtünk a minta heterogenitásának biztosításáról. Így a 3. mellékletben szereplő felületek használatával indítottuk el az online adatfelvételt, ennek köszönhetően a mintában gazdasági aktivitás és egyéb demográfiai változók mentén tudtuk megjeleníteni az eltérő csoportokat. Ahogy azt előzetesen már említettük, a kérdezőbiztosok által indított adatfelvételnél pedig a területi – főváros és régiók mentén – heterogenitást biztosítottuk. Az adatfelvétel két hónapon keresztül tartott. A hibrid adatfelvétel összesen 340 kérdőív kitöltést tartalmazott, melyből az elemzéshez töröltünk minden olyan esetet, ahol adathiány volt megfigyelhető, így végül az elemzésnél használt adatbázis elemszáma 162 fő volt.

A kérdőív felépítése a kutatási kérdések mentén alakult ki, így a következő témakörök jelentek meg a kérdőívben:

- demográfiai kérdések
- bevándorláshoz kapcsolódó kérdések

- kulturális tőkéhez kapcsolódó kérdések
- kínai társadalmi tőkéhez kapcsolódó kérdések
- magyar társadalmi tőkéhez kapcsolódó kérdések
- gazdasági tőkéhez kapcsolódó kérdések
- akkulturációhoz kapcsolódó kérdések
- élelmiszerfogyasztás fogyasztói akkulturáció kérdései.

A kérdőív kitöltésénél két nyelv állt rendelkezésre (erről az első kérdésnél dönthetett a válaszadó), a születési kultúra nyelve és a befogadó kultúra nyelve, így kínaiul (modern kínai) és magyarul lehetett kitölteni a kérdőívet. A kétnyelvű kérdőív biztosítása azért volt elengedhetetlen, hogy mindenki azon a nyelven olvashassa a kérdések szövegét, melyen jobb a szövegértése. A duplikálásnak köszönhetően összesen 99 kérdés szerepelt a kérdőívben. A kérdőív eredetileg magyarul került megfogalmazásra, melyet később kínai szakfordítók fordítottak le kínaira, majd a kínai változat sinológus által lett visszafordítva magyarra, ennek köszönhetően tudtuk tesztelni a fordítás minőségét. A fordításnál egy kérdésnél találtunk hibát, az utólagosan újból lefordításra és visszafordításra került, így nyerte el a kérdőív végső változatát. A kérdőív tervezett kitöltési ideje 25 perc volt.

4 Kutatási eredmények

4.1 Kvalitatív kutatás

4.1.1 A minta bemutatása

A mintában szereplő személyek három demográfiai jellemzője mentén mutatjuk be az első hullámhoz tartozó mintát. Az interjúalanyok származásukat tekintve 38 országot fednek le, 19 olyan ország szerepel a kutatásban, melyekből csak egy-egy személy lett megkérdezve. Átlagosan három személy származott egyazon országból. A mintában megjelenő arányuk szerint a következő országok szerepelnek legmagasabb elemszámokkal: Amerikai Egyesült Államok (20%), Kína (10%), Vietnám (8%).

A megkérdezettek nemi megoszlása kiegyensúlyozott volt, az interjúalanyok 58 százaléka férfi, 42 százalékuk nő.

A minta heterogenitása a megkérdezettek korában is megfigyelhető, 18 évestől 70 éves korig fordultak elő résztvevők. Az átlagos életkor 31 év.

A második hullám alkalmával is a megkérdezett származási országát már az ázsiai régióra korlátozódott, a megkérdezettek fele Kínában született. Korosztályt tekintve itt is megjelent a heterogenitás, 18 és 80 év közöttiek voltak a megkérdezettek.

4.1.2 Az interjúk készítésének és elemzésének ismertetése

A módszertant bemutató fejezetben kitérünk az interjúk során érintett kérdéskörökre, az adatfelvétel körülményeire és az elemzés menetére.

Az interjúkhoz tartozó vezérfonalat a kutatók írták meg mindkét kutatási hullám alkalmával, illetve a kérdezők – a hallgatók – részletes felkészítést kaptak az interjú elkészítéséről. Ezáltal biztosítottuk az adatfelvétel körülményeinek homogenitását.

Az első hullám alkalmával használt interjúváz főbb témakörei között szerepelt a kulturális sokk, a bevándorló személy motivációi a Magyarországra érkezés előtt és napjainkban, és a termékfogyasztás a kultúra tükrében. Nem csak a minta összetételén, de a kérdésblokkokon is változtattunk a második hullám alkalmával. A változtatás a fogyasztói akkulturáció elméleti keretéhez történő harmonikusabb illeszkedést célozta. A fogyasztási szokásoknál az élelmiszerfogyasztásra fókuszáltunk, és a szakirodalomban tapasztalt kérdéskörrel fogtuk meg a folyamat nehézségeit. Interjúalanyainkat egy pozitív és egy negatív esemény felidézésére kértük, mely a fogyasztói akkulturációjukhoz volt köthető, az élelmiszerfogyasztás témájában.

Az első kutatási hullám eredményeiben hangsúlyosan jelent meg a nyelvhasználat és az eltérő kommunikációs gyakorlat, médiafogyasztás. Mivel az első adatfelvétel alkalmával nem volt kérdésblokk erre a témára, csak a kultúrsokk és akkulturáció témakörénél ismerhettük meg ezt a területet – nem minden interjúalanynál (1. melléklet).

A téma alaposabb megismerése érdekében a második interjúvázlatban kitértünk a médiahasználatra – különös tekintettel a médiumok nemzetiségére – és a mindennapi kommunikáció alkalmával használt eszközökre. Nem csak az akkulturációs stratégiák, fogyasztói akkulturáció szempontjából lényeges ennek a területnek a megismerése, de az élelmiszerfogyasztáshoz köthető gyakorlat megértését is elősegíti (1. melléklet).

Az interjúk információtartalmát gazdagította az a tény, hogy a kérdezők magas szinten beszélnek idegen nyelveket, így a kommunikációt megkönnyítette a kérdezők kiválasztása. Továbbá a szak sajátossága, hogy a hallgatók nyitottak más kultúrák felé, így támogató közeget tudtak biztosítani az interjúk alkalmával. Továbbá a kultúrák közötti közlekedéseik

– akár csereprogramban való részvétel, akár utazás stb... – elősegíti az együttérző magatartást, ami segíti a szituációt jobban megértő kérdések feltételét. Összeségében érzékelhető volt a kérdezőbiztosok oldaláról az előítéletek megléte, a zárt társadalmi közegben tartózkodás, melynek részbeni lebomlása volt megfigyelhető az interjúk alkalmával. Arra törekedtek, hogy megértsék, átérezzék az interjúalany életét és cselekvési motivációit. A beszámolókból nagyobb arányban jelennek meg idézetek. Az interjút készítő személyeket előzetesen osztottuk be az egyes mintavételi csoportokba, és minden interjút készítő személynek egy interjút kellett készítenie. Az alacsony elemszám – egy interjú személyenként – hozzájárult ahhoz, hogy kezeljük az unalom tényezőt az interjút készítők részéről. Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatások alkalmával érdemes limitálni az interjúk számát, mert az interjú készítője – amennyiben nincs elég gyakorlata – hajlamos átsiklani a finom különbségek felett, amikor azt érzi, hogy már a sokadik interjú alkalmával hallja ugyanazt a választ. Az interjút készítő személyek felkészítést kaptak mind a személy kiválasztásáról, mind az interjúkészítésről, mind a beszámoló megírásáról. Egy előre megírt félig strukturált interjú váz (mellékletben megtalálható mindkét interjúváz) alapján kellett elkészíteniük az interjúkat. Szabályozási okokból adódóan, – nem kaptunk engedélyt a hangfelvételek bekérésére és elemzésére –, a hangfelvételeket nem állt módunkban elkérni, ami csökkentette az elemzés érvényességét, akadályozta az elemzői munkát és bevont egy tényezőt – az interjúkészítő szubjektív elbeszélését –, mely befolyásolhatja az eredményeket. Ennek a hibának a csökkentésére alakítottuk ki az idézetek kötelező megjelenítését. Ez a változtatás csak csökkenteni tudja az érvényességi problémát, megszüntetni nem, hisz az idézetek kiválasztása is már egy szelekciós eljárás, melyre nem volt befolyásunk. Az elemzések alkalmával az idézetekre koncentráltunk, így az interjúalanyok szóhasználatát, hangsúlyozását vizsgáltuk. Az érvényességi problémák feloldását egy következő kutatásban tervezzük, melyről az utolsó fejezetben írunk. Az eredményeket az adatfelvételi problémák ellenére értékesnek tekintjük azért, mert a fogyasztói akkulturáció témakörében ezidáig magyar kutatás nem készült, így az érintett termékekről és befolyásoló tényezőkről sem jelent meg kutatás. Célunk az volt, hogy megismerjük a Magyarországon élő más országból származó személyek termékfogyasztásának változásait, az azokat befolyásoló tényezőket.

Az interjúk minden esetben személyes interjúk voltak a megkérdezett lakásán, vagy egy kellemes, nyilvános közegben. A kiválasztásnál nem volt feltétel, hogy az interjú készítője és az interjúalany ne ismerje egymást. A beszámolók alapján azt tapasztaltuk – már az első

adatfelvételi hullám idején –, hogy az ismerősök interjúztatásánál meghittebb légkör alakult ki, és inkább jelentek meg érzelmi megnyilvánulások, ami segítette a folyamatok jobb megértését. Minden személy a kapcsolatfelvétel alkalmával és az interjú kezdetén ugyanazzal a kerettörténettel indokolta az interjú szükségességét – ismertették, hogy a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói és tanulmányaikhoz kapcsolódik az interjú. Szóbeli eligazításon került elmondásra az interjú elkészítésének ajánlott módja és legfőbb szabályai.

A résztvevők előzetesen beleegyeztek a kutatásban való részvételbe, részvételükért ajándékot, vagy más motiváló tényezőt nem kaptak. Minden megkérdezettet biztosítottunk arról, hogy a részvétel anonim, így személyes adatai harmadik félhez el nem jutnak, az elemzésben aggregált eredmények kerülnek bemutatásra, a szószerinti idézeteknél csak a főbb demográfiai jellemzők kerülnek megadásra. Az interjúknál használt nyelv változó volt, az interjúalany által preferált nyelven történt az interjú. Az interjút készítő hallgatók magas szintű nyelvtudása tette lehetővé az adatfelvétel alatt alkalmazott nyelvek magas számát.

Elemzésünket az első hullám alkalmával a MAXQDA, kvalitatív adatelemző szoftver segítségével végeztük. A második hullám alkalmával tartalomelemzést készítettünk. A két hullám eltérő elemzési módszerét az eltérő kutatási kérdések adták. A hullámok alkalmával a tölcsér elvet használtuk, így az első elemzés alkalmával főbb területeket, jelenségeket azonosítottunk – ehhez jobban illeszkedett a MAXQDA használata –, míg a második hullám alkalmával már egy szűkebb területre és összefüggésre koncentráltunk, mint az élelmiszerfogyasztás és a kapcsolati háló, azokhoz köthető kommunikációs eszközök.

Az első elemzés alkalmával a megalapozott elmélet (grounded theory) módszerét alkalmaztuk. A GT-hoz a strukturálatlan interjú áll közelebb, melyben nincsenek előre meghatározott kérdéskörök, témák, az interjú alany és az interjú készítője aktívan hat egymásra és közösen teremtik meg a valóságot. Ezt a helyzetet az interjút készítők köre miatt veszélyesnek tartottuk, kiindulva a hallgatók minimális tapasztalatából az interjú helyzetekben. Továbbá így is megjelent a validitás problémája, egy nyitottabb helyzetben még inkább erősödött volna az interjú készítő hatása. A félig strukturált interjúk alkalmazását Corbin és Strauss meghatározása miatt sem tartottuk módszertanon kívüli eljárásnak. Corbin és Strauss így fogalmaz: „Bár a GT-keretben a mintavétel elviekben kiterjedhet a legkülönbözőbb adattípusokra (mint például szövegek, megfigyelések,

statisztikai adatbázisok, képek), a GT-módszertant alkalmazó társadalomtudományi kutatások többsége félig strukturált interjúk és mélyinterjúk feldolgozásán alapszik” (Corbin – Strauss, 2015, p. 14). A grounded theory analitikus indukciót használ, mely minden kisebb szövegrésznél megjelenik. A megalapozott elmélet háromféle fő iskolája ismert, a Glaser-féle klasszikus megalapozott elmélet, mely a legszigorúbb eljárási móddal és pozitivista szemlélettel rendelkezik. A Strauss-Corbin-féle kvalitatív adatelemzési módszer, mely kódolási metódusában már megengedőbb, és végül a Charmaz-féle konstruktivista koncepció, mely feltételezése szerint nincs objektív valóság (Kenesei – Stier, 2015). A három módszer közül mi a Strauss-Corbin-féle módszert alkalmaztuk annak ellenére, hogy egyetértünk azzal a konstruktivista elképzeléssel, hogy a kutató maga is hatással van a kutatásra és a kódolásra. Viszont nem tudtuk a konstruktivista koncepciót alkalmazni, mert annál elengedhetetlen követelmény a kutató részvétele az adatfelvételben, és már az adatfelvétel folyamán elkezdődik a kódok kialakítása. A Strauss-Corbin-féle módszerben is kiemelik a szerzők, hogy az első interjú, videófelvétel, kép készítése után el kell kezdeni a kódok kialakítását, nekünk erre nem volt lehetőségünk (Corbin – Strauss 2015, p. 211). Egy későbbi kutatás alkalmával ennek a szempontnak a betartását fontosnak tartjuk. Mi nem vettünk részt az adatfelvételben, így csak az elkészült tanulmányokat volt módunkban elemezni. A kódolási technikánál és kutatásnál Strauss-Corbin eljárását követtük, így a kódok kialakítása folyamatosan történt (nyílt kódolás, axiális kódolás és szelektív kódolás), a személyi triangulációnak köszönhetően a kódok kialakításánál több kutató vett részt, majd a szövegek olvasásának végeztével a kódok értelmezése és egyfajta újrakódolás volt jellemző. A kódoláson túl memókat is készítettünk a MAXQDA program külön moduljának köszönhetően, és a memók újraolvasása és elemzése adta az elsődleges vázat az elméletalkotáshoz. Hosszú és iteratív munka eredménye olvasható a következő fejezetekben.

Az érvényességet érintő problémákat a személyi triangulációval (Sántha, 2017) oldottuk fel részlegesen az első adatfelvételi hullám adatainak elemzése alkalmával. Ezt a módszert a jelen tanulmányban szereplő eredményeknél nem alkalmaztuk – a tanulmány célja miatt. A személyi trianguláció alkalmával három – részben eltérő tudományterületen munkálkodó – kutató végezte az elemzést, ami a gyakorlatban a MAXQDA programban könnyen megoldható volt. A kódok kialakításánál jelen volt mindhárom kutató, majd a memók és kódolások összeolvasásánál és az elméletalkotásnál két kolléga működött együtt oly módon, hogy bizonyos feladatokat egymástól külön és párhuzamosan végezték. A

módszertani trianguláció csak részben valósult meg, mely a szövegekhez tartozó kódok kvantitatív elemzésének és a kódok egymáshoz kapcsolódásának és a memók értelmezése kvalitatív elemzésének egyidejű elemzését jelentette. Az első adatfelvételi hullám alkalmával a személyi triangulációnak eleget téve mindhárom kutató elolvasott minden szöveget. (A második hullámban csak két személy olvasta el a szövegeket és csak egy személy készítette az elemzést) Ezután a szakirodalmat alapul véve alakítottunk ki kódstruktúrát, melyet a MAXQDA elemzést végző két kutató szabadon egészített ki saját belátása szerint. A szakirodalom alapján kialakított kódstruktúra nyílt kódolásnak felelt meg, mely egyfajta ötletbörzének tekinthető. Minden lehetséges irányt röviden felvetettünk, hogy aztán azokon mehessünk tovább, melyek megtalálhatóak a szövegekben. A kódok megadása mellett személyes kommenteket is elhelyeztünk a szövegekben, melyek a téma mélyebb megoldását hivatottak megadni. A memók tartalmaztak kérdéseket, összehasonlítási szempontokat, más megjegyzéseket is. A szövegek kódolása után történt a kutatók megbeszélése, melynek alkalmával megfogalmazásra kerültek a kutatási dimenziók és fogalmak, mindezek eredménye egy végleges kódstruktúra volt. Ez alapján a végleges terv alapján újraolvastuk a szövegeket, és ahol szükséges volt, újra is kódoltuk. A kutatói megbeszélés alkalmával első fázisként a memókat néztük át és hasonlítottuk össze, majd az egyes témakörökhöz tartozó kódokat hasonlítottuk össze és figyeltük meg, az egyes akkulturációs stratégiák mellett megfigyelhető első benyomásokat, az alanyok reakcióit a kellemes és kellemetlen vásárlási szituációkban. A nyelvtudás megléte és hiánya kiemelkedő kérdéskör volt, mely az elsődleges elméletalkotási alap volt. Az ételfogyasztáshoz kapcsolódó eltérő értelmezések és identitások köre volt a második hangsúlyos témakör, mely megteremtette a második elemzési utat.

A második hullám alkalmával tartalomelemzést alkalmaztunk, első lépésként minkét kutató végigolvasta az esszéket, majd ezek alapján kutatási kérdéseket fogalmaztunk meg. A kutatási kérdések alapján lettek kialakítva a kódok és készült el a tartalomelemzés adatbázisa.

4.1.3 Eredmények - Az akkulturációs folyamat vizsgálata az élelmiszerfogyasztási szokások függvényében

Az interjúk struktúrájában szerepelt egy blokk, mely az interjúalanyok ételeket érintő fogyasztási szokásaira kérdezett rá, különös tekintettel a termékek származékára.

Az élelmiszerfogyasztás változásához kapcsolódó kutatási kérdésünk volt, hogy létezik-e kapcsolat – amennyiben igen, annak milyen jellemzői vannak – az eltérő akkulturációs stratégiák és a magyar termékek preferálása között.

A kvalitatív interjúk alkalmával három fontos tényezőre leltünk, ami meghatározza a személyek fogyasztását hazánkban. Az egyik tényező a hazánkba érkező *ízlésvilága*. Az ételek területén gyakran találkoztunk azzal a válasszal, miszerint könnyű volt megszokni és megszeretni a magyar ételeket, mert azok nagyon finomak. Ehhez a témához szorosan kapcsolódott számos alanytól a gasztro fesztiválok magas minősége és gyakorisága, ami segít jobban megismerni a magyar ételeket, recepteket. Az ízlés hatása ellenkező irányban is megfigyelhető volt. Főként az amerikai válaszadóink számoltak be arról, hogy a Kanadában, USA-ban megtalálható ínycsiklandó ételeket hiányolják nálunk és még a túró rudat is nehezen szokták meg.

A második befolyásoló tényezőként az *anyaország termékeinek elérhetősége* merült fel. Leginkább arról számoltak be megkérdezettek, hogy a globalizációnak köszönhetően már nagyon sok nemzet alapanyagai és ételei érhetőek el hazánkban. Viszont főként az ázsiai országok lakói a termékek elérhetetlenségét adták meg legfőbb indoknak annál a kérdésnél, hogy miért nem keresik tudatosan saját nemzetiségük termékeit. Jellemzően ilyen alanyok voltak többek között a pakisztáni, mongol és a volt szovjet államokból érkező válaszadók. Az országokra jellemző speciális fogyasztási szokások alatt nem csak azoknak a termékeknek a fogyasztását értjük, melyeket gyakran fogyasztanak, hanem azokat is, melyeket egyáltalán nem, vagy csak mérsékelten. Ilyen termékek főként a káros szenvedélyekhez köthető termékek, hiszen eltérőek lehetnek az egyes országokban az alkohol és a dohányáru fogyasztási szokások és szabályozásuk is. A fiatal ázsiai megkérdezettek arról számoltak be, hogy – főként a kortárs csoport hatására – több és magasabb alkohol tartalmú alkoholt kezdtek fogyasztani, miután Magyarországra költöztek. Úgyszintén ázsiai nők válaszaiban jelent meg a nők nyilvános dohányzásának lehetősége hazánkban. A tiltott, vagy mérsékelten fogyasztott termékek fogyasztásának növekedése, mint az asszimiláció eleme jelenik meg. A tényező mögött mind biológiai (mint pl. az alkohol feldolgozása), mind társadalmi (mint pl. a szabályozottság) okok fellelhetők.

„Most már én is úgy bulizok, mint a magyarok. Sokkal többet iszok, mint régebben, és már erősebb italokat is meg tudok inni, amit Vietnamban biztosan nem tettem volna.

Talán nem ez a válasz, amire a legtöbben vártak, de a bulizási szokásaimat tényleg átalakította ez a pár év." (vietnámi férfi)

A kultúrára jellemző fogyasztási szokások elsődleges eleme mégsem az egyes speciális termékek fogyasztása, hanem az élelmiszerek és az étkezés helye a kultúrában. A keleti interjúalanyoknál megfigyelhető, hogy az étkezésnek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, szakrálisabb tevékenységnek tekintik, mint az Európából vagy Amerikából érkezők. Utóbbiak az étkezéssel kapcsolatban individuális elemeket említettek, saját maguk kényeztetését, vágyaik kielégítését, míg keletről érkező társaik a közösségi elemeket emeltek ki inkább, így a családhoz tartozást és a szeretet kimutatását.

„Indiában erős kultúrája van az étkezésnek, ételt küldeni az egyik legjobb kifejezése a szeretetnek és törődésnek.” (indiai férfi)

A termék eredetét érintő kérdéskörnél a harmadik fontos tényező az *országokra jellemző speciális fogyasztási szokások* megléte volt. Ilyen speciális fogyasztási szokás az ázsiai országokra jellemző tea-fogyasztás. Mind a teák fajtái, mind elkészítésük és fogyasztásuk jellemzői nagymértékben eltérnek a Magyarországon gyakoroltaktól. Többen számoltak be arról, hogy a tea fogyasztása hozzátartozik a mindennapjaikhoz, erről nem mondtak le, nem tértek át a kávé fogyasztására. Arra a kérdésre, hogy milyen termékeket hoznak magukkal, ha hazalátogatnak, leginkább édességeket, teákat és az országra jellemző termékeket neveztek meg. A válaszokban megjelent a „hazai ízek, mint az otthon érzése” gondolat is. Az ételek fogyasztása egy nagyon egyedi terület, melynek kutatása nehézségekkel jár. Az interjúk alapján joggal gondolhatjuk, hogy az ízlést nem lehet befolyásolni, az ebből adódó eltérések nem hozhatók összefüggésbe az asszimilációval. Viszont az emberek nyitottsága egy eltérő kultúra felé tetten érhető a gasztronómia területén megnyilvánuló zárkózottságban vagy nyitottságban is. Fontos szempont az ízlésvilág, de ezt is befolyásolja számos tényező. Erősen befolyásoló tényező a bezártság és a lehetőségek szűkössége. Azok az interjúalanyok, akik még a hetvenes, vagy nyolcvanas években érkeztek hazánkba, egy zárt piaci rendszerbe érkeztek, ahol nem volt lehetőségük saját országok termékeit fogyasztani. Ők teljesen áttértek a magyar konyhára, a magyar termékek fogyasztására és elmondásaik alapján megkedvelték azt, mióta lehetőségük van utazni és messzi tájak termékeit vásárolni, azóta sem változtattak szokásaikon, elégedettek a magyar termékekkel. Az ételek fogyasztásánál az interjúkban minden kérdező kitért arra, hogy milyen termékek hiányoznak a hazai étlapról, melyeket tartották meg a mai napig étkezéseik alkalmával. Mint azt már említettük, az ázsiai válaszadók említették legnagyobb arányban a termékek

elérésénél tapasztalt nehézségeket, így az ő válaszaikat külön elemeztük. A leginkább megmaradt elem a rizs használata, minden megkérdezett kiemelte az országára jellemző rizs típust. A rizs mellett a második legtöbbet említett terméktípus a fűszer, melyhez szervesen kapcsolódik a hazai ízek preferálása. Egybehangzó vélemény volt, hogy a hazai ízek a fűszereknek és a különleges zöldségeknek, gyümölcsöknek köszönhető.

Az asszimiláció és integráció folyamatának vizsgálatánál fontos szempont a főzési szokások megfigyelése is. Főként a vietnámi interjúalanyok megszólalásaiban jelent meg a főzés, mint mindennapos rutin. Arról számoltak be, hogy több jó minőségű vietnámi étterem is van Budapesten, ahol szívesen fogyasztanak. Budapesten szinte minden alapanyagot meg tudnak vásárolni, így otthon vietnámi konyhát vezetnek.

A magyar ételek és étkezési szokások is megjelentek az interjúkban, főként a turisztikai katalógusokban szereplő termékek azok, melyeket elsőként kóstolnak és kedvelnek meg. Az ázsiai konyha zöldségekben és gyümölcsökben gazdag, főként ezt az elemet hiányolták a magyar konyhából és a fűszerezés jelent meg a magyar ételek elfogadásánál is. Többen említették, hogy a magyar ételek kevés fűszert tartalmaznak, ez alól a pirospaprika kivétel. A magyar édességek és alkoholos italok voltak azok, melyeket a leggyorsabban megkedveltek az ázsiai országokból érkezők.

A magyar termékek választásánál indokként megjelölték, hogy azok finomak, frissek és jó minőségűek.

4.1.4 Eredmények – Eltérő identitások megjelenése

Az ázsiai országokból Magyarországra érkező személyek interjúinak elemzése rávilágított arra, hogy az akkulturációs folyamatban az étkezés az a terület, ahol a legkönnyebben meg tudják élni az eltérő identitásokat, kultúra elemeket. Ennek megfelelően az interjúalanyok étkezésének vizsgálata, az egyes konyhákhoz társított jelzői alkalmasak arra, hogy a fogyasztói akkulturációs folyamatot és a hozzá tartozó kimeneteket elemezzük. A magas elemszámnak és a szegmentált mintának köszönhetően az akkulturációs stratégiák és kimenetek széles spektrumával találkoztunk. Elsődleges befolyásoló tényező volt a befogadó kultúrában eltöltött idő és a nyelvtudás. Ennek eredményeként azt találtuk, hogy a személyek kapcsolati hálójá, annak nemzetisége, a használt nyelv és a használt kommunikációs csatorna az, ami jelentős hatással van a folyamatra. Nem csak a kapcsolati háló nagysága és minősége, hanem a háló nemzetisége az, ami meghatározza, hogy jellemzően mely kultúra elemeit jelenítik meg étkezéseikben. Eredményeink alapján Bourdieu tőkeelmélete kapcsolódik a fogyasztói akkulturációs

modellhez, a kulturális tőke nyelvtudás eleme hangsúlyos, míg a társadalmi tőke nemzetiségi bontása látható.

A kutatásban kiemelt hangsúly került az identitás kérdésére. Minden interjúban megkértük a válaszadókat, hogy saját szavaival mondja el, milyen nemzetiségűnek, identitásúnak tartja magát. A meghatározások és az azokhoz tartozó indoklások alapján megismerhettük az interjúalanyok kötődését a két kultúrához és a két kultúra találkozásából eredő helyzetben elfoglalt helyüket. Kutatásunkban kitértünk a fogyasztási szokásokra, egyes kultúrákhoz kapcsolódó termékekre is, mely szokásokat elemzésünkben összekapcsoltuk a látható identitásokéval.

Az identitás kérdésnél az akkulturáció irodalmánál látható kötődés jelent meg a válaszokban, az indoklásnál az egyes kultúrák fontosságát, helyét adták meg az interjúalanyok.

A hazánkban eltöltött idő hangsúlyosan jelent meg az identitás kérdésnél, származási országtól függetlenül az 1-3 éve hazánkban élő személyeknél a származási országuk megadása volt domináns az identitás kérdésnél, néhány személytől eltekintve mindenki az eredeti nemzetiségét adta meg identitásaként. Indoklásukban a két kultúra közötti távolság szerepelt és a távolság leküzdésének nehézsége, mely állításuk szerint ilyen rövid idő alatt lehetetlen. A magyar értékek és szokások eltérő mivoltával indokolták a beilleszkedés nehézségét, illetve a magyar nyelv bonyolultságával.

A kulturális távolságon túl személyes jellemzők, szokások is erősítették a születési kultúra identitását. A születési kultúra identitásnak határozott megőrzése azoknál a személyeknél volt hangsúlyosan jelen, akik szoros kapcsolatot tartanak az otthon maradt rokonokkal, barátokkal, illetve akik a mindennapjaikat nem magyarokkal töltik. A születési kultúrájába tartozó személyek és a más, nem magyar kultúrába tartozó személyek közelsége ugyanolyan erősen határozta meg a születési kultúra megtartását.

A kultúrák közötti távolság és a személyiségjegyek egymást erősítő tényezőkként jelentek meg, így azok a személyek, akik a magyar nyelv elsajátítását meg sem kezdték, vagy azt időközben abbahagyták, még inkább izolálódtak a befogadó kultúra személyeitől, így születési kultúrájuk megőrzése még erősebben jelent meg.

A születési kultúra identitásán túl megjelenő meghatározásoknál két típus jelent meg, az egyik 'az ideiglenesen Magyarországon élő' kiegészítés a születési nemzetiség mellett, illetve az életúthoz kapcsolódó előzetes kevert identitás megadása.

A Magyarországon élő jelző mellett fontosnak tartották megnevezni, hogy ideiglenesen élnek itt, így még távolabb tartják magukat a magyar identitástól, mint társaik, akik meg sem említik itt tartózkodásukat. Jól látható az is, hogy az ő identitásukban megjelenik az idegen kultúrában történő életvitel. Ennek kiemelését volt, aki azzal indokolta, hogy a külföldi tartózkodás változtatott személyiségén, nyitottabb lett, így nem olyan, mint egy kínai, annál nyitottabb személy. Utóbbi gondolat megjelenik a kulturális sokk irodalmában is, mint az előzetes tapasztalatok, melyek csökkenthetik a sokk mértékét (Malota 2013).

Az előzetes identitások megjelenése is jellemző volt, egy nő arról számolt be, hogy fülöp-szigeteki kínainak tartja magát, egy Kínából származó lány arról számolt be, hogy „nemzetközi személy”. A fülöp-szigeteki kínai nő közel 40 országban élt már életvitel szerűen, három nyelven beszél anyanyelvi szinten. Budapestre érkezése előtt már élt Hollandiában is, ezért érzi úgy, hogy már nem köthető egyetlen nemzethez sem identitása. Mindkét esetben a jövőbeli tervek is szervesen kapcsolódnak az identitás kialakulásához, nem terveznek néhány évnél többet egy országban maradni a jövőben, így az egy nemzethez való elköteleződés nem jelenik meg.

Nagyon kis számban, de találkoztunk olyan személlyel az interjúk alkalmával, aki kettős identitásról számolt be. A magyar vietnámi lány úgy érzi, gyengék a kapcsolatai a vietnámi rokonokkal, barátokkal és a jelenlegi kapcsolati hálójára jobban tud támaszkodni.

A három évnél régebb óta itt élő személyek körében változatosabb válaszokat kaptunk az identitásukat tekintve. Az megadott identitásokat négy csoportba soroltuk:

- születési országának nemzetisége
- ideiglenesen hazánkban tartozó más nemzetiségű
- kettős identitás
- magyar.

Leginkább jellemző a kettős identitás volt. A kettős identitásnál egy fogalompáros került elő rendre, ez pedig az otthon-gyökök páros. Azért ragaszkodtak a kettős identitás megadáshoz, mint például kínai-magyar, magyar-indiai, mert az otthonuknak már Magyarországot tekintik, de nem szeretnék elveszíteni gyökereiket, ezért tartják meg

eredeti nemzetiségüket is. Berry elméletében az integráció felelhető meg érzéseiknek, viselkedésüknek, mert mindkét kultúrát fontosnak tartják (hivatkozás).

„Nehéz a kérdés, mivel teljesen nem mondanám magamat egyiknek sem. (...) Származásom, illetve rokonságom, őseim mind Kínába nyúlnak vissza. Itthon nap, mint nap a kínai konyhát alkalmazzuk és kínaiul kommunikálunk egymással a családban, tehát nagy részem Kínához tartozik. Viszont a magyar kultúrát teljesen átvettem, mely mind szokásaimban, gondolkodásmódomban, értékrendemben, öltözködésben stb. megnyilvánul.” (férfi Kínából, kisgyermekként érkezett)

„Grúznak érzem magam, de itt vagyok otthon”. (40 éves nő, 14 éve érkezett Budapestre)

Csak néhányan tartják magukat magyarnak, rájuk jellemző, hogy hosszú évtizedek óta élnek hazánkban és minden fontosabb életesemény itt történt, mint a házasságkötés, gyermekvállalás, karrierépítés. Fontos kiemelni esetükben a történelmi hátteret, az új kultúrába érkezésük olyan időben történt, amikor sem a kommunikáció, sem a korlátozott utazások nem engedték meg a szoros kapcsolattartást. Továbbá többeknél jelentős szakadék volt érzékelhető a két ország között gazdaságilag, vagy a békés életvitelt tekintve. Mindezeknek köszönhetően olyan migrációs helyzetben találták magukat, amikor a környezeti hatások és körülmények az asszimilációt erősítették.

Az ideiglenes szó használata a 3 évnél régebb óta hazánkban élőknel is megjelenik. Használatát a jövőre vonatkozó terveik megadásával kapcsolták össze. Minden megkérdezett arról számolt be, hogy tervezi, vagy legalábbis nem zárkózik el a más országba való költözés gondolatától, ezért mondja, hogy ideiglenesen itt élő. Ez a gondolatmenet egyfelől mutat egy távolságtartást a magyar identitástól, másfelől egy gondolkodásmódot, melyben nem jelenik meg az identitás átalakulásának lehetősége. Nem gondolják azt, hogy aki most magyar kínainak vallja magát, az a személy öt év múlva érezheti magát német kínainak, esetleg német magyar kínainak.

A jövő tervezése szinte minden interjúban megjelent, mint az identitásra erős hatást gyakorló tényező. A jövő tervezéséhez szervesen kapcsolódik az állampolgárság megszerzése is. Több interjúban megjelent, hogy az állampolgárság megszerzésével tudják azt elképzelni, hogy magyarnak vallják magukat. A magyar állampolgárság megszerzése nehéz feladat, így sokan nem is tervezik, ezáltal elzárva érzik magukat a magyar

identitástól. Bourdieu elméletében a kulturális tőkénél jelenik meg az intézményesült megjelenési forma, ehhez hasonló állapot kapcsolódik az állampolgársághoz (hivatkozás).

Bármilyen nemzeti identitásról is beszéltek, az állampolgárság mellett megerősítő hatással a fontos életesemények voltak rá. Akkor váltottak identitást, vagy váltottak kettős identitásra, amikor számukra meghatározó életesemény történt az adott országban, vagy az adott kultúrával kapcsolatban. Ilyen említett életesemény volt a pappá avatás, a házasságkötés, gyermekvállalás, vagy akár egy iskolai tábor tábortűz melletti éneklés.

Összességében elmondható, hogy a befogadó országban eltöltött idő jelentősen határozza meg a kialakult identitások körét. A néhány éve itt élők esetében csak azoknál jelenik meg a születési kultúrától eltérő identitáselem, ahol erős kapcsolat van a befogadó kultúra tagjaival, akik előzetesen már más országban is éltek, illetve akik fontos életeseménye a befogadó országban történt. A befogadó ország kultúrájához való kapcsolódást erősíti a nyelv elsajátítása – eltöltött időtől függetlenül – és a gyakori kapcsolódás a helyi személyekkel, legyen az bevásárlás, munkahelyi kapcsolat, vagy szabadidős tevékenység, rokon kapcsolat. Az általános, vagy középiskolába érkezőknél a tanárok és tanulótársak segíthették hatékonyan a kulturális sokk leküzdését és a sikeres akkulturációt. Az egyetemi környezet már egy multikulturális környezetnek minősül, ahol az angol nyelv gyakori és minőségi használata inkább egyfajta kultúrák feletti burokból tartja az egyéneket. Jól látható, hogy a különböző kultúrákhoz tartozó személyekhez fűződő viszonyok néhol determinálják, máshol alakítják az akkulturáció folyamatát.

4.1.5 Eredmények - Az eltérő identitástípusokhoz tartozó eltérő fogyasztási szokások

Az identitások vizsgálatára a fogyasztási szokások megértése miatt volt szükségünk, a kutatás célja a fogyasztói akkulturáció megértése volt. Ennek megfelelően kérdéseinkben kitértünk a kulturális sokkhoz kapcsolódó fogyasztási cikkekhez, továbbá a befogadó kultúra termékeinek és a születési kultúra termékeinek fogyasztására egyaránt.

Mindenki arról számolt be, hogy az élelmiszerfogyasztás területén őrzik leginkább identitásukat, ezzel tudnak leginkább kapcsolódni. A hazai ízeket és kulturális hagyományokat az ünnepekhez kapcsolják legerősebben, így azok, akik már több évtizede élnek hazánkban, azok is a hagyományos kínai, mongol, afgán ünnepek által őrzik kínai, mongol, afgán identitásukat. Az élelmiszerfogyasztás hangsúlyának köszönhetően a továbbiakban a fogyasztási szokások elemzésénél az élelmiszerfogyasztást mutatjuk be.

A megkérdezettek többségére a vegyes fogyasztás volt jellemző. A vegyes fogyasztás is széles spektrumon jelentkezik, a kínaiak körben élők, kínai alapanyagokat vásárló és abból maguknak főzőktől, a kínai büfékben is fogyasztó személyeken át a leginkább magyar ételt fogyasztókig, akik bizonyos élelmiszerkategóriákban a hazájukból hozatott termékeket fogyasztják – mint például a tea.

Jól látható az interjúk alapján, hogy a vegyes identitással, vagy a befogadó kultúra identitásával rendelkező személyek esetén jelennek meg hangsúlyosan olyan termékkategóriák, termékek, melyeknél biztosan a befogadó ország termékeit választják. A választott termékek többségénél a kis távolság okozta minőség az oka az országeredet szempontnak. A zöldségek, gyümölcsök és húsáru esetén említik, hogy az országok közötti nagy távolság miatt nem preferálják a befogadó országon kívüli termékeket. Az utaztatás miatt nem megfelelő érettségi állapotban kerülnek betakarításra a termékek, illetve a vegyszeres kezelés is jellemzőbb. Egy olyan termékkategória volt, mely valóban az elkészítésnek és a márkáknak köszönheti a népszerűségét, ez pedig a tejtermékek köre. Említésre kerültek a sajtok, édes tej desszertek, melyek finomabbak és olcsóbbak a befogadó országban, olyan terméktípusok is megtalálhatók, melyek más országokban nem.

A magyar termékek preferálása azoknál is előfordul, akik csak néhány éve élnek az országban és identitásukban nem tapasztalható elmozdulás. Rájuk jellemző, hogy használják a befogadó kultúra nyelvét, erős kapcsolataik vannak a befogadó kultúra személyeivel. Továbbá a már említett friss alapanyagok a főzések alkalmával felhasználásra kerülnek, vagyis az otthoni ételkészítés erősen jelenik meg esetükben.

A magyar termékekre nyitott és azokat használók körében is megmaradnak bizonyos termékek, melyek a születési országukhoz köthetők, a két ország étkezési kultúrájának nagy eltérései láthatók itt is. A magyar termékeket gyakran fogyasztóknál megjelenő keleti élelmiszerek a tea, a rizs, a tengeri állatok, illetve a sokszínű fűszerek. Ezek utaztatása könnyű, így hozzáférésük megoldható vagy távoli rendeléssel, vagy a helyi nemzetiségi kiskereskedelmi üzletekben. Egy élelmiszerkategória jelent meg, mely beszerzése nehézségekbe ütközik, ezek a különleges keleti gyümölcsök. A gyümölcsök szállítása vagy minőségi romlást okoz, vagy az ára nagyon magas, mindkét szempont akadályozta az interjúalanyokat a termékek vásárlásában.

A születési kultúra ételeinek fogyasztása azok körében erős, akik erős kapcsolattal rendelkeztek a születési kultúrájukba tartozó személyekkel, akik a befogadó országban élnek. Leginkább az számított, hogy kikkel élnek egy háztartásban. Az Ázsiából érkező személyeknél az otthoni főzés mindennapos cselekvésnek számít, így az együttélés meghatározza a főzések nemzetiségét. Azok a személyek, akik – akár 20 éve élnek Magyarországon – születési kultúrájukba tartozó személlyel élnek együtt, legyenek azok a szülei, vagy házastársa, vagy a szaktársa, megtartják a születési kultúra ételeit. Azoknál, akik más nemzetiségűekkel élnek együtt – szaktársak, élettársak – jellemzően megjelenik a befogadó kultúra ételeinek fogyasztása, vagy a nemzetközi konyha vezetése.

A születési kultúrájukhoz ragaszkodók körében jelent meg hangsúlyosan a születési kultúra ételeinek fogyasztása, volt olyan személy, aki az elmúlt években az evőeszköz használatot sem tanulta meg, kizárólag pálcikával étkezik és kizárólag ázsiai ételeket eszik. A születési kultúra identitását őrzők köre sem homogén, a kísérletezés és vegyes étkezés itt is megfigyelhető.

Az ételmisszerfogyasztás alkalmával a befogadó kultúra termékeinek kerülése jellemzően azoknál a személyeknél jelent meg, akik a befogadó kultúra nyelvét nem beszélik, kapcsolataik a saját kultúrájuk személyeire és a nemzetközi környezetnek – egyetemek, multinacionális vállalatok – köszönhetően más nemzetiségű személyekre korlátozódik. A befogadó kultúra ételmisszereinek kerülésének indoklásában leginkább az ízlés és az egészségtelen mivolt jelent meg. Mindkét indok kizárja a kulturális nyitottságot és a további próbálkozás lehetőségét. Az egészségtelen jelző mellett gyakran jelent meg a zsíros, nehéz jelző. Voltak, akik arról számoltak be, hogy bőrgyógyászhoz kellett menniük a magyar ételek fogyasztása hatására megjelenő tüneteik miatt, így ez biológiai szempontnak tekinthető.

Az interjúk elemzése alkalmával kirajzolódik más befolyásoló szempont is, mégpedig a nyelv használata. Többen számoltak be arról, hogy a magyar boltokban, piacokon elvétve található csak angol felirat, ez nagyban nehezítette a vásárlásukat. Továbbá arról is beszámoltak, hogy az eladók nem támogatták őket, amikor magyarul próbáltak vásárolni, ezért az angol nyelvet használták, ami a nyelvtanulásukat akadályozta.

„Az eladók nem szeretik, ha rosszul beszélek magyarul, ezért inkább automatikusan angolul válaszolnak.” (maximum 3 éve Budapesten tanuló nő)

Tehát nem csak a biológiai tényezőkről beszélhetünk, vagy a bevándorlók ízlésvilágáról, kulturális nyitottságáról, de a befogadó ország hozzáállásáról és a vásárlási közegről is, ami gátolta az interjúalanyok kapcsolódását a befogadó kultúra termékeihez. Mivel az említett csoportba tartozók nem rendelkeztek szoros magyar kapcsolatokkal, a nyelvet nem beszélték, az első próbálkozásaik után zártak és visszatértek a saját termékekhez. Penaloza modelljében is helyet kapnak az áruhelyi személyek és fizikai elemek, mint befolyásoló tényezők, így eredményünk szervesen kapcsolódik az eddigi eredményekhez.

A termékek fogyasztásánál együttjárást tapasztaltunk az identitással, illetve a kapcsolati hálóval. A kapcsolati hálónál nem csak a születési kultúrára és a befogadó kultúrára lehet bontani a személyeket. Az interjúkban befolyásoló tényezőként jelentek meg a más nemzetiségű személyek – jellemzően a nemzetközi konyha fogyasztását erősítették –, továbbá fontos eredményünk a befogadó országban élő születési kultúra személyeinek és a más országban élő születési kultúra személyeinek különválasztása. A saját kultúra személyeihez fűződő erős kapcsolat fontos a születési kultúra elemeinek megtartásában, viszont erős hatást az azonos háztartásban, vagy azonos országban élők gyakorolnak. A kapcsolati háló erős hatásának vizsgálatára Bourdieu tőke elméletét javasoljuk bevezetni, melyben három tőketípus jelenik meg, a gazdasági tőke, a kulturális tőke és a társadalmi tőke. A fent látott összefüggések a társadalmi tőkéhez köthetők. Kutatási eredményeink a nemzetiségek mentén történő bontást teszik indokolttá, így a fogyasztói akkulturáció kutatásánál javasoljuk a társadalmi tőke további bontását a következők szerint:

- születési országban élők
- befogadóországban élő születési kultúrához tartozó személyek
- befogadó ország személyei
- más nemzetiségűek.

4.1.6 Eredmények – Médiumok fogyasztása, mint befolyásoló tényező a fogyasztói akkulturációban

A kérdezettek életében megjelenő személyeknél nem csak a kapcsolat léteire kérdeztünk rá, de a kapcsolattartásra használt eszközökre is, továbbá egy kérdésblokk erejéig kitértünk a fogyasztott médiumokra is. A témakörök beemeléseinek célja az volt, hogy felderítsük milyen módon látható a bevándorlók számára bármilyen médium és milyen információk,

hírek jutnak el hozzájuk. A médiafogyasztás és a fogyasztási cikkek kapcsolatának elemzése is célunk volt.

Az interjúkban megadott identitások leírása megtörténhetett volna a médiafogyasztásuk elemzése által is, olyan erősen jelent meg az egyes nemzetek médiumainak fogyasztása és az identitás együtt járása. Egyfelől tartalomfogyasztásról beszélhetünk, másfelől kommunikációs csatornáról, melyek szétválasztása nehézségekbe ütközik a közösségi média termékeknél.

A tartalomfogyasztásnál kétfajta tendencia volt látható az interjúk elemzésénél, egyfelől egyfajta nemzetközi jelenség, a klasszikus médiumoktól való eltávolodás – televízió, rádió, nyomtatott sajtó – a közösségi média és a streaming szolgáltatások felé. Ez a jelenség függetlennek tekinthető a kulturális közeg váltásától. Másfelől látható egy fogyasztáscsökkenés a nyelvi akadályokból adódóan. A magyar nyelvet nem beszélők körében jelent meg a kirekesztettség érzése, nyelvtudásuk miatt nem tudják követni a magyar médiumokat. A nagyobb számú bevándorló csoportok esetén – pl. kínaiak – rendelkezésre állnak anyanyelvükön írt médiumok, más nemzetiségek esetén ez sem adott. Utóbbi trend, vagyis a nyelvtudás miatti nem fogyasztás – már egyértelműen a kultúra témaköréhez köthető. A nyelvtudás mértéke is meghatározó volt, csupán azok olvasnak magyar médiumokat, mint az Index, Blikk, akik az identitás kérdésnél magyarnak mondták magukat. Ez részben annak köszönhető, hogy csak kevesen beszélnek magyarul, még kevesebben beszélnek olyan szinten magyarul, hogy híreket olvassanak.

A hírfogyasztás viszont nem marad el senkinél, csupán a forrás tér el egymástól a nyelvtudás függvényében. Azok a személyek, akikre a születési kultúrájuk megőrzése és identitása volt jellemző, inkább megtartották eredeti médiafogyasztásukat és hazájuk tartalomszolgáltatóit fogyasztották. Azok, akiknek az identitásában megjelenik a multinacionális, globális identitás, jellemzően angol nyelvű tartalmakat fogyasztanak, mint például a BBC.

A tartalmak elérését befolyásolja az ismeretségi kör, napjainkban az online tartalmak könnyű továbbíthatóságának köszönhetően akár a világ másik feléről is meg lehet mutatni egy média tartalmat egy másodperc alatt. Az interjúk is azt bizonyították, hogy azok a személyek, akik napi szinten, vagy heti többszöri alkalommal tartanak fenn szoros

kapcsolatot születési országaik személyeivel – rokonok, barátok – inkább jutnak hozzá születési országuk híreihez.

A kommunikáció eszközei így meghatározóivá váltak a tartalomfogyasztásnak, ezáltal a kulturális tőkének és a társadalmi tőkének egy újfajta kapcsolata valósul meg. Az egyes országok szabályozásának és tartalomszolgáltatási gyakorlatának köszönhető, hogy milyen oldalak érhetők el. Kínában a nyugati termékek elérése korlátozott, így például a Google, Facebook, Instagram nem elérhető. Az interjúkban azt tapasztaltuk, hogy ez a sajátosság erős mutatója az akkulturációnak, fontos hatást gyakorló eszköze a fogyasztói akkulturációnak.

A legtöbbször említett média márka a Facebook, az Instagram és a WeChat volt. A vegyes identitással, vagy a befogadó ország identitásával rendelkező személyek kapcsolattartása a születési országukban élőkkel telefonon, videotelefonon, vagy Messengeren történik, a születési országaik termékei nem jelentek meg. Ez egyfelől következik abból, hogy sok éve jöttek el otthonról, így sokak életében ideérkezésükkor még nem voltak jelen a közösségi média termékek, a kezdetben használt telefon maradt meg kapcsolattartásra. Másfelől ugyanúgy a sok éve történt ideköltözésből adódik, hogy otthoni ismerőseik inkább idősebbek, így azok eszközhasználatához illeszkedik a telefon.

Azoknál, akik megőrizték eredeti identitásukat, a személyes eszközeik nyelve továbbra is az anyanyelvük és a kapcsolattartásra a születési országuk termékeit használják, így például a WeChatet, Weixint. A használt csatorna egyfelől köszönhető az országok közötti eltérő korlátozásokból adódó lehetőségeknek, másfelől annak, hogy jellemzően születési kultúrájukba tartozó személyekkel vannak kapcsolatban, akik ezeket a termékeket használják, nincs miért áttérni másik termékre. Erős együtt járás volt tapasztalható a használt kommunikációs eszköz és az identitás között, ezáltal az élelmiszerfogyasztási szokások között is.

Természetesen a kommunikációs eszközhasználatnál is felfedezhető egyfajta heterogenitás. Voltak személyek, akik alig várták, hogy használhassák a Facebook-ot, itt a korlátozás az, ami befolyásoló tényezőnek tekinthető. Illetve azok a személyek, akik nemzetközi környezetbe érkeztek – vagy egyetemre járnak, vagy multinacionális cégnél dolgoznak – a befogadóországban létesített kapcsolataik miatt tértek át a Facebookra, Instagramra. Utóbbi csatornákat a befogadóországban, vagy más nyugati országban élő

személyekkel való kapcsolattartásra használják. Jól látható, hogy a befogadóországban életsített kapcsolatok, társadalmi tőke meghatározó a kommunikációs eszközökre nézve is.

„Napi szinten tartom a kapcsolatot az MBA programban részt vevő hallgatótársaimmal, egyéb országokban élő barátaimmal és a családtagjaimmal – akik szintén különböző országokban laknak globális szinten.” (maximum 3 éve Budapesten tanuló nő)

És miért is fontos az, hogy milyen kommunikációs eszközt használunk? Azért, mert alapjaiban változik meg a tartalomfogyasztás, és a kommunikációs csatornákat már tartalomfogyasztásra is használjuk. Attól függően osztunk meg tartalmakat, gyakorlunk befolyást másokra, hogy milyen csatornát használunk a kommunikációra. Kutatás módszertanilag a nehézséget az jelenti, hogy az interjúalanyok a médiafogyasztáshoz kapcsolódó kérdéseknél csak a közösségi média oldalakat nevezik meg, a konkrét tartalmakat nem, így a tartalomfogyasztás megismerése nehézségekbe ütközik. Nem emlékeznek arra, hogy mely oldalakra navigált a link, melyet továbbítottak neki, vagy melyet megosztottak vele a közösségi oldalon. Ennek köszönhetően a fogyasztott tartalmak típusainak arányát is nehezen becsülik meg, mint például közéleti tartalmak, divat. A későbbi kutatásoknál javasoljuk a kérdéskör kibontását.

A nyelvtudás, médiafogyasztás Bourdieu kulturális tőkéjéhez tartozik, a kutatási eredményeink ezáltal tovább erősítették Bourdieu tőke elméletének beemelését a fogyasztói akkulturáció modelljébe. A tőkék kapcsolatának fontosságára hívja fel a figyelmet az az eredményünk is, miszerint a kommunikációra használt eszközök azok tartalomszolgáltató és tartalom továbbító jellege miatt, hatással vannak az egyének társadalmi tőkéjére, ízlésére, identitására és ezáltal fogyasztására egyaránt.

4.1.7 A kvalitatív kutatás konklúziója

Az első kutatási hullám eredményei rávilágítottak arra, hogy az élelmiszerfogyasztás az a terület, melynél leginkább kifejezésre kerülnek az egyes identitástípusok, az egyes kultúrákhoz való kötődések. Továbbá az élelmiszerfogyasztás vizsgálatánál hangsúlyosan elkülönültek az ázsiai országokból érkezők, mind az étkezés szerepét tekintve, a termékek elérhetőségét nézve és a fix elemeknek tekinthető egyedi fogyasztási cikkek szerint. Ezért jelent meg a második hullám kvótájának kialakításánál az ázsiai országok szűrőszempontja, továbbá ezért lett hangsúlyos elem az interjú vezérfonalában az élelmiszerfogyasztás. Továbbra is megerősítést kaptunk abban, hogy a fogyasztás vizsgálata kiemelten fontos az

akkulturáció területén belül, a megkérdezettek a fogyasztási szokásaikon keresztül tudták verbalizálni a kulturális sokkhoz és az akkulturációhoz kapcsolódó élményeiket, érzéseiket.

Második kutatásunk megerősíti a téma interdiszciplináris jellegét, eredményeink alapján Penaloza modelljét Bourdieu tőkeelméletével egészítettük ki. Bourdieu társadalmi tőke fogalmánál a kulturális közeg miatti nemzetiségi bontást tartjuk szükségesnek. Nem csak a születési kultúra és a befogadó kultúra kettőse kell, hogy megjelenjen a későbbi kutatásokban, hanem a születési kultúránál is lakóhely szerinti bontás ajánlott, a születési országban élő személyek és a befogadó országban élő személyek két csoportjára. Ahogy már Penaloza kiterjesztett modelljénél is láthattuk, a két kultúra mellett megjelent a globális kultúra, mint harmadik kulturális elem. Kutatásunk is azt bizonyítja, a globalizációnak köszönhetően a két kultúrán túl más kultúrákhoz tartozó személyek, sőt a globális kultúra elemei is megjelennek, mint külön csoport. A későbbi kutatásoknál javasoljuk a társadalmi tőke ilyen típusú bontását és használatát.

A társadalmi tőke hatásának kimutatása egyfelől az eltérő tudományterületen jelenlévő elméletek összekapcsolása miatt fontos. Másrészt Bourdieu tőkeelméletében megjelenő két jelenség miatt értékes, melyek a fogyasztói akkulturáció folyamatánál is értelemszerűen megnyilvánulnak. A két jelenség a tőketípusok konvertálhatósága és a társadalmi egyenlőtlenségek átörökítése. A kulturális közeget váltó személyek fogyasztásának, státuszának vizsgálatánál nem hagyhatjuk figyelmen kívül a társadalmi tőke gazdasági tőkévé való konvertálásának jelenségét, vagyis minden személy csak a saját társadalmi tőkéjét tudja bizonyos konverziós költségek mellett gazdasági tőkévé, pénzzé konvertálni, ami determinálja a személyek gazdasági erősödését, ezáltal a fogyasztásukat. Továbbá a tőketípusok birtoklása Bourdieu elmélete szerint újraképezi a társadalmi egyenlőtlenségeket. Napjainkban a globalizációnak és más társadalmi folyamatoknak köszönhetően Bourdieu állítása felülvizsgálatot igényel. Kutatási kérdésként javasoljuk a másod- és harmadgenerációs bevándorlók esetén a társadalmi egyenlőtlenségek vizsgálatát a társadalmi tőke függvényében, fókuszálva a kutatásunkban javasolt bontásra.

Kvalitatív kutatásunk alapján véglegesítettük a kvantitatív kutatás célcsoportját – Magyarországon élő kínai személyek –, továbbá a bevezető kutatások következtetéseit szerint lett kialakítva mind a kvantitatív kutatási modell – társadalmi tőke és a kulturális tőke beemelése a modellbe –, mind a vizsgált fogyasztási terület, az – élelmiszerfogyasztás.

4.2 Kvantitatív kutatás

4.2.1 A minta bemutatása

A kérdőívet összesen 340 fő töltötte ki, viszont a kérdőív abbahagyása hangsúlyosan jelent meg a kutatás alkalmával, így a végleges adatbázis, melyen az elemzést végeztük, 162 fős, esetükben minden kérdés megválaszolásra került.

Az átlagos életkor 31,75 év volt, a kor változóhoz tartozó szórás értéke 12,85 volt. A kutatásban résztvevő személyek életkora 19 és 88 év között helyezkedett el.

A megkérdezettek nemi megoszlása kiegyensúlyozottnak tekinthető: a válaszadók 42 százaléka férfi, 58 százaléka nő.

A rekrutálás alkalmával törekedtünk arra, hogy ne csak a fővárosban élőket érjük el. A négyértékű településtípus változónk negyedik értéke nem jelenik meg a mintában, községben élő válaszadók nincsenek a résztvevők között. A legnagyobb arányban a fővárosban élők voltak jelen a mintában, arányuk elérte a 49,4 százalékot. A megyeszékhelyen élők aránya 37,3 százalék volt, míg az egyéb városban élőké 13,3 százalék.

7.Táblázat A minta összetétele (százalékban)

Változó értékei	Mintában megjelenő arány (%)
Neme:	
Férfi	42,0
Nő	58,0
Település típus:	
Főváros	49,4
Megyeszékhely	37,3
Egyéb város	13,3
Fő gazdasági aktivitás:	
Főállásban dolgozik	38,3
Félállásban dolgozik	8,6
Munkakereső	1,2
Tanul	50,0
Gyes/Gyed/főállású anya	1,2
Egyéb inaktív	0,6
Családi állapot:	
Egyedülálló	37,5
Élettársi kapcsolatban él	24,4
Házass	37,5
Elvált/özvegy	0,6
Iskolai végzettsége:	
Általános iskola	1,9
Középiskola érettségi nélkül	15,4
Érettségi	22,2
BA Diploma	31,5
MA Diploma	24,1
PhD vagy magasabb	4,9

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A gazdasági aktivitást tekintve a minta kicsivel több, mint fele inaktív, a válaszadók 50 százaléka még tanul, 1,2 százaléka munkakereső, 1,2 százaléka van gyermekvállalás miatt inaktív státuszban van, és további 0,6 százalékra az egyéb inaktív jelző igaz. A válaszadók 38,3 százaléka főállásban, míg további 8,6 százalék félállásban dolgozik fő tevékenységként.

A családi állapot mentén is heterogenitás figyelhető meg, a válaszadók 37,5 százaléka egyedülálló, 24,4 százalékuk élettársi kapcsolatban él, 37,5 százalékuk házass és 0,6 százalékuk özvegy.

Az iskolai végzettséget tekintve a mintában inkább a magasabb iskolai végzettségűek jelennek meg, csupán a résztvevők 1,9 százaléka rendelkezik általános iskolai

végzettséggel. A válaszadók 15,4 százaléka érettségi nélkül végezte el a középiskolát, míg 22,2 százalékuknak a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége, az érettségi. A diplomával rendelkezőket külön bontottuk a végzettség fokozata szerint, a válaszadók 31,5 százaléka BA diplomával, míg 24,1 százalékuk MA diplomával rendelkezik. A legmagasabb iskolai végzettséget (PhD vagy magasabb) a válaszadók 4,9 százaléka jelölte meg.

Az apa és a válaszadó iskolai végzettségének különbsége megmutatja, hogy az iskolai végzettségnél felfelé vagy lefelé való elmozdulás figyelhető meg, vagy stagnálás. Fontos kiemelni, hogy azok, akik még tanulnak, vélhetően a mostaninál magasabb iskolai végzettséggel fognak rendelkezni. Az apa és a gyermek iskolai végzettségének különbsége azt mutatja, hogy a megkérdezettek körében jellemző a felfelé történő mobilitás. A minta 40,1 százaléka azonos iskolai végzettséggel rendelkezik, mint az édesapja. Kisebb iskolai végzettség a minta 13 százalékára jellemző csupán. Egy fokozattal magasabb iskolai végzettsége van a válaszadók 21 százalékának, míg két fokozatbeli különbség jelenik meg a válaszadók 16 százalékánál.

4.2.2 A tőketípusok megjelenése - Kulturális tőke

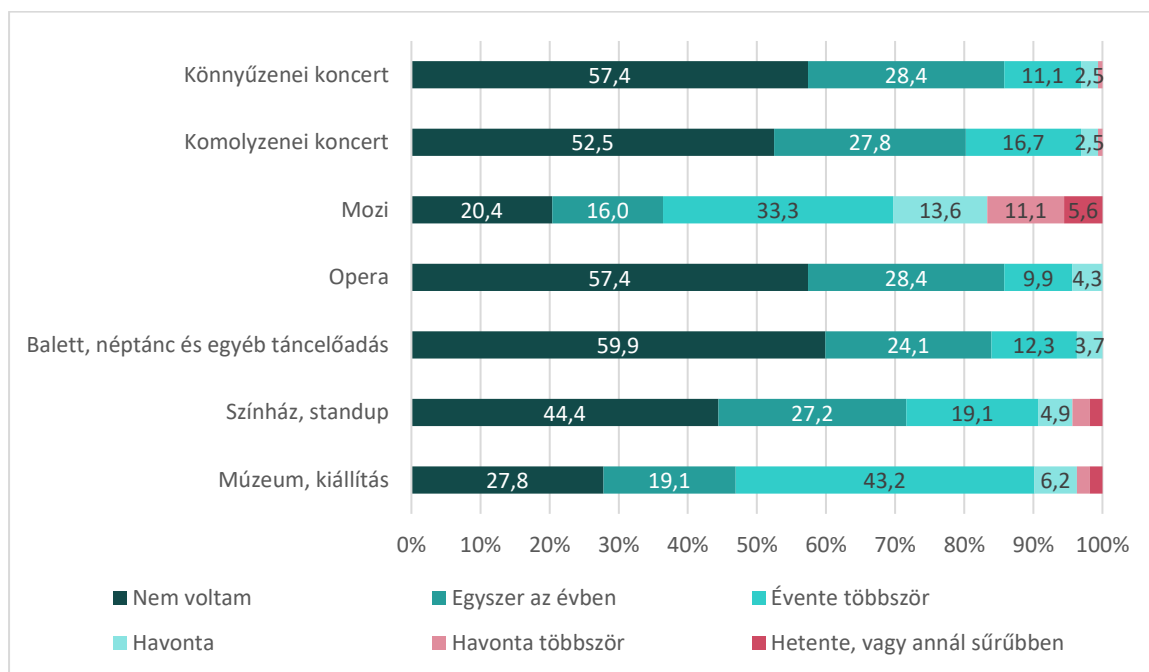
A kulturális tőkét illetően több kérdést is feltettünk, hogy egyaránt látható legyen a tőketípus intézményesült, belsővé tett és tárgyasult megnyilvánulása.

Az intézményesült kulturális tőke megragadásához az iskolai végzettségre kérdeztünk rá négy személy esetén: a megkérdezett, a megkérdezett apja, a megkérdezett anyja és párja. Az iskolai végzettségek megoszlása az előző fejezetben volt olvasható.

A tárgyasult kulturális tőkénél a háztartás birtokában lévő nyomtatott és elektronikus könyvek számát kérdeztük meg. A minimálisan megadott könyvszám 0 volt, míg a legtöbb 5000 darab. Az átlagos könyvszám 229,35, a változóhoz tartozó szórás érték 561, ami nagyfokú heterogenitást mutat. A könyvek száma változó és a demográfiai változók között nem mutatható ki szignifikáns összefüggés.

A kulturális tőke mérése egy harmadik kérdéstípussal is megtörtént, több kulturális termék fogyasztására kérdeztünk rá. A 31. ábrán látható az egyes kulturális helyszínek látogatási gyakorisága.

31. Ábra Esemény látogatási gyakoriságok (százalék)



Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A kulturális helyszínek látogatásánál a magyarországi trendek köszönnek vissza, a mozi az a helyszín, ahová a leggyakrabban járnak, csupán a válaszadók ötöde (20,4 százalék) nem volt az elmúlt év során moziban. A második leginkább látogatott helyszín a múzeumok, kiállítások, a megkérdezettek 72,2 százaléka legalább évente ellátogat egy kiállításra.

4.2.3 A tőketípusok megjelenése - Társadalmi tőke

A társadalmi tőke mérése több változó mentén történt, a tőkéhez tartozó összetett változók kialakításának és megoszlásának leírása a következő fejezetben jelenik meg. Ebben a fejezetben megmutatjuk a társadalmi tőke megragadására alkalmas változók megoszlását és viselkedését.

A társadalmi tőke mérésére három kérdésszettet alkalmaztunk: felmértük a magyar társadalmi tőkét, a kínai társadalmi tőkét és az erős kapcsolatok számát. A kínai és a magyar társadalmi tőke mérésénél 18 szakma esetén kérdeztük meg, hogy van-e olyan, az adott szakmában dolgozó jó ismerőse, „akitől szükség esetén kisebb-nagyobb segítséget vagy tanácsot kérhet”. Ez a változó szett táblázatos kérdésként jelent meg, külön a magyar, illetve külön a kínai ismerősökre. A válaszoknál nem csak igen-nem válasz volt jelölhető, az 1-2 ismerőst és a 3 vagy annál több ismerőst is elkülönítettük. A változókból új változót alakítottunk ki, melynél a 'nincs ismerőse' válasz nullás értéket kapott, az '1-2 ismerőse

van' válasz 1,5-ös értéket, míg a '3 vagy annál több' válasz hármast értett. Ennek megfelelően a változó értéke 0 és 3 között helyezkedhetett el. A 8. táblázatban láthatjuk az egyes szakmákhoz tartozó átlagos értékeket és szórásokat mind a kínai, mind a magyar jó ismerősökre. A táblázat a kínai jó ismerősök mentén van sorba rendezve. Egyetlen szakma sincs, ahol az átlagos értékeket vizsgálva elmondható lenne, hogy több jó magyar ismerősük van a megkérdezetteknek, mint kínai. A leginkább megjelenő kapcsolat a kereskedő, a szakács, az informatikus és a könyvelő. A befolyásos vállalkozóknál figyelhető meg a legnagyobb különbség a kínai és a magyar jó ismerősök átlagos számában, elmondható, hogy szinte nincs jó ismerős kapcsolatuk befolyásos vállalkozókkal. Fontos kiemelni még a kőműves és villanyszerelő szakmát, ami mindkét nemzetiség esetén nagyon alacsony átlagos értékekkel jelent meg a listán.

8. Táblázat Jó ismerősök átalakított változó átlagos értéke és szórása

Jó ismerős - átalakított változó	Kínai*		Magyar*	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
kínai ismerős _ kereskedő	1,44	1,23	0,78	0,90
kínai ismerős _ szakács	1,22	1,21	0,65	0,91
kínai ismerős _ informatikus	1,12	1,19	0,57	0,85
kínai ismerős _ könyvelő	1,07	1,15	0,58	0,82
kínai ismerős _ orvos	1,02	1,12	0,67	0,92
kínai ismerős _ egyetemi tanár	0,91	1,21	0,88	1,07
kínai ismerős _ ügyvéd	0,90	1,09	0,62	0,83
kínai ismerős _ fodrász	0,87	1,09	0,50	0,80
kínai ismerős _ felsőszintű vezető	0,82	1,08	0,43	0,83
kínai ismerős _ befolyásos vállalkozó	0,81	1,15	0,21	0,60
kínai ismerős _ óvónő	0,77	1,06	0,36	0,69
kínai ismerős _ mérnök	0,74	1,07	0,44	0,78
kínai ismerős _ kozmetikus	0,73	1,02	0,47	0,77
kínai ismerős _ villanyszerelő	0,68	1,00	0,46	0,77
kínai ismerős _ felsőszintű rendőr	0,54	1,00	0,31	0,71
kínai ismerős _ kőműves	0,54	0,93	0,34	0,67
kínai ismerős _ országos szintű politikus	0,41	0,90	0,16	0,49
kínai ismerős _ helyi szintű politikus	0,37	0,84	0,17	0,47

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (: változó értékei 0 és 3 között helyezkedhettek el, 0 ha nincs ismerőse és 3, ha 3 vagy több ismerőse van)*

Az egyes szakmákon túl kitértünk arra is, hogy hány baráttal rendelkeznek a megkérdezettek, ezt három kérdés felhasználásával tettük. Első kérdésünk arra vonatkozott, hogy hány barátja van a megkérdezettnek, beleértve a lazább szalon kapcsolódó barátokat is. Itt az átlagos érték 42,93 volt, a hozzá tartozó szórás pedig 78,78, ami azt mutatja, hogy

a barátok számát tekintve nem mondható homogénnek a minta, előfordulnak olyan személyek, akik csak egy-két baráttal rendelkeznek és olyanok is, akik több, mint száz baráttal. A következő kérdésben arra kérdeztünk rá, hogy hány olyan személy van az életében, akivel megbeszélheti a gondjait. Itt az átlagos érték 6,67 volt, ami magas számnak tekinthető. A szórás ennél a változónál is magas volt, 10,92, tehát a minta továbbra is heterogén. Végül a harmadik kérdésben azt kérdeztük meg, hogy hány olyan személy van, akire számíthat mindennapi feladatok, kisebb felújítások ellátásában. Ennél a kérdésnél volt megfigyelhető a legalacsonyabb átlagos érték, 6,41 és legalacsonyabb szórás is, 8,9. Mint minden változónál, itt is vizsgáltuk az alap demográfiai változókkal való kapcsolatot, összesen két változónál találtunk szignifikáns összefüggést. A barátok száma, akik a mindennapi teendőknél segíthetnek változó szignifikáns ($p=0,037$) kapcsolatot mutatott a megkérdezett nemével, jellemzően a nők több ilyen típusú barátot tartanak számon, mint a férfiak. A nők átlagosan 7,65 főt adtak meg, míg a férfiak 4,69-et. A kapcsolathoz alacsony Eta négyzet mutató tartozik (0,027), vagyis gyenge kapcsolatról számolhatunk be. Az iskolai végzettség mutató a második és harmadik barátok változóval mutatott szignifikáns kapcsolatot, jellemzően az általános iskolai végzettséggel rendelkezőknél jelent meg kiugró érték, a mintában megjelenő alacsony elemszám miatt ezt a kapcsolatot részletesebben nem vizsgáljuk.

Összességében elmondható, hogy a mintában szereplő személyek inkább rendelkeznek kínai társadalmi tőkével, mint magyar társadalmi tőkével, illetve a mintában szereplő személyekre inkább a magasabb iskolai végzettség jellemző. A társas kapcsolataikban magas szám jelenik meg, mind a barátok számát, mind a közeli barátokat – akikkel a gondjaikat megbeszélhetik – tekintve. A nők inkább rendelkeznek szélesebb baráti körrel, akikre a mindennapi feladatok elvégzésénél számíthatnak. Ez utóbbi eredhet abból a jelenségből, hogy a nőkre még mindig nagyobb arányban hárul a háztartás, gyermeknevelés ellátásával összefüggő feladat, ahol a kölcsönös segítségnyújtás jelenik meg. Az állítás validálására későbbi kutatások szükségesek.

4.2.4 Képzett változók bemutatása – tőke típusok

A *kulturális tőke kialakításánál* Bourdieu elméletét követtük, melyben a kulturális tőke három fajtáját különíti el. Az első kialakított változó az intézményesült kulturális tőkéhez köthető. A kérdőívben megkérdeztük a válaszadó iskolai végzettségét, illetve a szülei iskolai végzettségét egyaránt, így lehetőségünk nyílt a válaszadók kulturális

közegének megismerésére. Mindhárom változó hat értéket vehetett fel, az egyes érték jelentette a maximum 8 általános végzettséget, a hatos érték a PhD vagy az annál magasabbat. A szülők iskolai végzettségére az egyének kulturális szocializációja szempontjából volt szükségünk, vagyis hogy lássuk milyen kulturális tőkével rendelkező személyek nevelték a válaszadót. Ezek mentén az egyén iskolai végzettségén belül differenciáltuk a válaszadókat és a szülő iskolai végzettsége alapján különítettük el az azonos iskolai végzettségűeket. A differenciálásnál a szülők átlagos iskolai végzettségét egy értékkel csökkentettük, így biztosítottuk, hogy csupán a szülői háttér miatt ne léphessen iskolai fokozatot az egyén. Majd az így kapott értéket elosztottuk hattal, ami megmutatta a kategórián belüli eltérést. Ezt a korrigált szülői értéket adtuk hozzá a válaszadó iskolai végzettségéhez. A skála értékei így 1 és 6,83 közé estek. A változót magas mérési szintű változónak tekinthetjük, így a SEM modellben használható. A változó neve KULT_TOKE_ISK. A változó átlagos értéke 4,03 – vagyis BA diploma –, a szórása 1,26.

A kulturális tőke egy másik változója a kulturális fogyasztást mutatja. A kérdőívben hét kulturális helyszínt neveztünk meg és mindegyiknél megkérdeztük, hogy milyen gyakorisággal látogatja egy átlagos évben. Mivel a megkérdezés a COVID járvány harmadik hulláma alatt és befejezése után történt, nem használhattuk a klasszikus megkérdezést, hogy az elmúlt egy évben milyen gyakran látogatta a helyszínt. A járványhelyzetnek köszönhetően a kulturális helyszínek hónapokon keresztül zárva tartottak. A hét helyszín a következő volt:

- Múzeum, kiállítás
- Színház, standup
- Balett, néptánc és egyéb táncelőadás
- Opera
- Mozi
- Komolyzenei koncert
- Könnyűzenei koncert.

A látogatási helyszínekhez tartozó gyakoriság válaszoknál nem Likert-skálát használtunk, mert az a válaszok összehasonlíthatóságát rontotta volna. A válaszadók a saját, és a környezetében élők szokásai alapján ítélte volna meg saját látogatási gyakoriságát, ami mellett előfordulhatott volna, hogy ugyanazon gyakoriságot – például havonta megy

moziba – az egyik válaszadó ötös értékkel értelmezte volna, míg egy másik hármassal. A kérdésnél hat válaszkategória közül választhattak, melyeknél az egyes érték mutatta ha egyáltalán nem volt az adott helyszínen, a további értékek az éven belüli gyakoriságot mutatták – évente egyszeről a hetente vagy annál sűrűbben kategóriáig.

A skála értékeit a gyakoriság alapján határoztuk meg, így intervallum mérési szintű változókkal dolgozhattunk. Akik azt állították, hogy 'nem voltak' az adott kulturális helyszínen a nem járt ott, 1-es értéket kaptak. Azok akik 'évente egyszer', vagy 'évente többször' voltak az adott kulturális rendezvényen, azok 'ritkán' járó személyeknek számítanak, az új változó értékénél 2-es értéket kaptak. Akik minimum havi rendszerességgel járnak az adott helyszínre, azok a 'gyakran' válaszkategóriába kerültek, így 3-as értéket kaptak. Minden kulturális helyszín változónál elvégeztük az átkódolást, majd a kulturális helyszínek bevonásával faktorelemzés használatával egy változóval ragadtuk meg a kulturális fogyasztást, a változó neve KULT_TOKE_FOGY.

A **társadalmi tőke** meghatározásához több kérdést is használtunk. Egyfelől megkérdeztük, hogy milyen széles azoknak a köre, akiket barátainak tart, illetve akikre számíthat lelki vagy anyagi támogatásban. Ezeken túl a társadalmi tőke meghatározásánál azokat a személyeket vettük számba, akikhez fordulhat baj esetén tanácsért, szakmai segítségért, hisz ez mutatja meg azok körét, akik egy esetleges probléma esetén segíthetik a személyt. Újító módon nemzetiség mentén duplikálva kérdeztük az egyes szakmákat, így látható, hogy mekkora kínai, ill. magyar társadalmi tőkével rendelkezik az illető.

Ahhoz, hogy képzett változót alkothassunk, a kérdőív válaszokat súlyoztuk, a 'nincs ismerőse' választ nullával jelöltük, az 1-2 ismerőst 1,5-tel, míg a 3 vagy annál több ismerős választ 3-mal. Mivel nem áll rendelkezésre olyan tanulmány, melyben Bourdieu elméletéhez kapcsolódva hozzáférhető lenne az egyes szakmák egymáshoz viszonyított súlya a magyar és a kínai társadalomban, a képzett változónál azonos súllyal szerepeltek az egyes szakmák. A képzett változó a bevont szakmák átlagaként jelent meg, így a képzett változó értékei 0 és 3 közé eshetnek.

A mintában szereplő személyek inkább kínaiakkal ápolnak olyan kapcsolatot, melynél probléma esetén segítségnyújtást kérhetnek, az átlagos érték a kínai társadalmi tőkénél 0,8313 (szórás: 0,77991), míg a magyar társadalmi tőkénél 0,4779 (szórás: 0,52333). A szórások összehasonlításánál láthatjuk, hogy a kínai kapcsolatoknál jelenik meg nagyobb

heterogenitás. Szignifikáns eltérés csak néhány változó mentén jelentkezett a két társadalmi tőke változónál. A megkérdezett lakóhelye – település típus – szignifikáns kapcsolatban áll a magyar társadalmi tőkével, a fővárosban élők esetén alacsonyabb a magyar társadalmi tőke átlagos értéke, csupán 0,32, míg mind a megyeszékhelyen, mind az egyéb városban az átlagos érték 0,6 feletti. Valószínűleg ez annak tudható be, hogy a fővárosban nagyobb kínai közösség él, így az élet különböző területein inkább tudják biztosítani a kínai kapcsolatokat. A településtípus és a magyar társadalmi tőke kapcsolatához tartozó Eta négyzet mutató értéke 0,098, ami gyenge magyarázóerőt mutat.

A fő gazdasági aktivitás és a társadalmi tőke változók között is szignifikáns kapcsolat mutatható ki (kínai társadalmi tőke esetén $p=0,049$, magyar társadalmi tőke esetén $p=0,000$), a magyar társadalmi tőkénél erősebb kapcsolat látható (10. táblázat).

9.Táblázat A megmagyarázott hányad gazdasági aktivitás és a két társadalmi tőke változó között

	Eta	Eta négyzet
Kínai társadalmi tőke és gazdasági aktivitás	0,261	0,068
Magyar társadalmi tőke és gazdasági aktivitás	0,442	0,196

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

10.Táblázat A társadalmi tőke változók átlagos értéke a gazdasági aktivitás válassz kategóriái mentén

Gazdasági aktivitás	Kínai társadalmi tőke* (átlagos érték)	Magyar társadalmi tőke* (átlagos érték)
Főállásban dolgozik	0,91	0,66
Félállásban dolgozik	1,32	0,90
Munkakereső	1,13	0,42
Tanul	0,69	0,26
Gyes/Gyed/főállású anya	0,21	0,71
Egyéb inaktív	1,33	0,83

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (*: képzett változó, értéke 0 és 3 között lehet, a magas érték jelenti a kiterjedt társadalmi tőkét)

A táblázatban láthatjuk az egyes társadalmi tőkék átlagos értékeit a gazdasági aktivitás csoportok mentén. A gyermeküket nevelő, gondozó nők jellemzően magasabb magyar társadalmi tőkével rendelkeznek és alacsonyabb kínai társadalmi tőkével. Mindkét társadalmi tőke esetén a félállásban dolgozók rendelkeznek a legmagasabb értékekkel. A munkakeresőknél ellentétes hangsúly figyelhető meg, mint a GYES-en, GYED-en lévő anyáknál, a munkakeresők inkább kínai személyeket mondhatnak jó ismerőseiknek.

A családi állapot változóval a magyar társadalmi tőke változó állt szignifikáns kapcsolatban ($p=0,004$), a házasságban élő személyek rendelkeznek a legnagyobb magyar társadalmi tőkével, körükben az átlagos érték 0,66. A két változó kapcsolata itt sem túl erős, az Eta négyzet értéke 0,083.

A iskolai végzettség változó csak a magyar társadalmi tőke változóval mutatott szignifikáns összefüggést ($p=0,000$). Mivel a mintában nagyon kevés személy rendelkezik csak általános iskolai végzettséggel, illetve PhD fokozattal, ennek a két végzettségnek az elemzésétől eltekintünk. Az átlagos értékek vizsgálatánál azt látjuk, hogy minél magasabb valakinek az iskolai végzettsége, annál inkább jellemző, hogy szűk körben mozog, alacsony a magyar társadalmi tőkéje.

11. Táblázat A megkérdezett iskolai végzettsége és a magyar társadalmi tőkéjének kapcsolata

Iskolai végzettség	Társadalmi tőke magyar* (átlagos értékek)
Általános iskola	0,53
Középiskola érettségi nélkül	0,82
Érettségi	0,48
BA Diploma	0,35
MA Diploma	0,32
PhD vagy magasabb	0,99

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (: képzett változó, értéke 0 és 3 között lehet, a magas érték jelenti a kiterjedt társadalmi tőkét)*

Továbbá kialakítottunk egy arány skála mutatót is a kínai és magyar ismerősökre azáltal, hogy megszámláltattuk hány szakmából vannak a válaszadónak ismerősei. Ez a változó azt mutatja meg, hogy milyen széleskörű a társadalmi tőkéje az illetőnek, vagyis csak egy-egy szakmában rendelkezik kapcsolatokkal, vagy számos területen. Utóbbi az élet számtalan területén jelentkező problémák esetén ad segítséget és védőhálót, mely a gazdasági tőkére való konvertálásánál lehet hasznos. Előbbi pedig – attól függően mely szakmákra terjed ki – az adott társadalmi csoportban biztosítja helyét. A megkérdezetteknek átlagosan – a 18 szakmát tekintve – 7,3 szakmából van kínai ismerősük és 5,1 szakmából magyar ismerősük. A két változóhoz tartozó szórás érték eltér, előbbinél 5,87, míg utóbbinál 5,21, ami azt mutatja, hogy valamennyivel nagyobb heterogenitás figyelhető meg a kínai szakmák számát tekintve. A társadalmi tőke változókhöz hasonlóan csak néhány demográfiai

változó esetén mutatható ki szignifikáns különbség. Így a településtípus és a magyar szakmák száma változó között, ahol az látható, hogy minél kisebb településen él valaki, annál inkább jellemző, hogy többféle szakmából van jó ismerőse (12. táblázat). Ez az összefüggés tovább erősíti azt az eredményt, hogy a kisebb településeken a kisebb kínai lakosság miatt inkább a magyarokkal építenek ki jó kapcsolatokat. A kapcsolathoz tartozó Eta négyzet értéke 0,133, ami gyenge magyarázóerőt mutat.

12.Táblázat A magyar jó ismerősök átlagosan hány szakmában vannak jelen (átlagos értékek)

Milyen településtípuson él jelenleg?	Hány félé szakmából van magyar jó ismerőse?* (átlagos érték)
Főváros	3,2821
Megyeszékhely	6,6949
Egyéb város	7,9048

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (: képzett változó, minimális érték 0, maximális érték 18)*

A fő gazdasági aktivitás – hasonlóan a társadalmi tőke változókhoz – szignifikáns összefüggést mutat mindkét nemzetiség változónál, a magyar ismerősök esetén a magyarázott hányad magasabb, az Eta négyzet értéke 0,255 (kínai ismerősök esetén Eta négyzet 0,084). A kapcsolat jellege hasonló, mint a társadalmi tőke változónál, a diákok esetén a kínai ismerősöknél lelhető fel több szakmai (6,10), a magyar ismerősöknél jóval kevesebb (2,64). A legtöbb szakmából jó ismerősökkel a félállásban dolgozók rendelkeznek, kínai jó ismerősük átlagosan 11,71 szakmából van, míg magyar jó ismerősük 10,36 szakmából. Egyedül a gyermeküket nevelők esetén jellemző, hogy több szakmából van jó ismerősük magyar, mint kínai (13. táblázat).

13. Táblázat Hány féle szakmából van kínai/magyar jó ismerőse változók átlagos értékei a fő gazdasági aktivitás változó csoportjai mentén

Fő gazdasági aktivitás	Hány féle szakmából van kínai jó ismerőse?*	Hány féle szakmából van magyar jó ismerőse?*
Főállásban dolgozik	7,87	6,97
Félállásban dolgozik	11,71	10,36
Munkakereső	8,50	5,00
Tanul	6,10	2,64
Gyes/Gyed/főállású anyja	2,50	6,50
Egyéb inaktív	10,00	9,00

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (: képzett változó, minimális érték 0, maximális érték 18)*

4.2.5 Képzett változók bemutatása – nyelvi akkulturáció

Az akkulturáció méréséhez több skálát használtunk, ahogy azt az előző fejezetekben bemutattuk. A nyelvi akkulturáció skála nyolc állításból állt, melyek átlagos értékei és szórásai a 14. táblázatban láthatók. Minden változónál egy egytől ötig terjedő skálán jelölhették meg, hogy milyen nyelvet használnak az adott szituációban. Az egyes érték jelentette, ha csak magyarul végzik az adott tevékenységet, a kettes érték mutatta, ha inkább magyarul, mint kínaiul végzik a cselekvést. A középső érték ugyanolyan hangsúlyt jelentett a két nyelv használatánál. A négyes érték mutatta, ha inkább a kínai nyelvet használják, míg az ötös érték mutatta, ha csak kínaiul végzik az adott cselekvést.

14. Táblázat Nyelvhasználat (átlagos értékek és szórások)*

Állítás	Átlag	Szórás
Milyen nyelven nézi általában a televíziót?	4,23	1,15
Melyik nyelven beszél általában otthon?	4,21	1,23
Milyen nyelven szokott gondolkodni?	4,18	1,25
Melyik nyelven beszél általában a barátaival?	4,15	1,18
Melyik nyelvet használta gyermekként?	4,15	1,27
Milyen nyelven hallgatja általában a rádiót?	4,13	1,21
Általában melyik nyelven olvas és beszél?	4,12	1,24
Melyik nyelvet részesíti előnyben, ha moziba megy, televíziót néz, vagy rádiót hallgat?	4,07	1,24

*Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (*értékek jelentése: 1 – csak magyarul, 2 – inkább magyarul, mint kínaiul, 3 – mindkét nyelven ugyanannyira, 4 – inkább kínaiul, mint magyarul, 5 – csak kínaiul)*

Jellemzően inkább a kínai nyelv használata jelenik meg a válaszadóknál, minden tevékenységnél az átlagos érték 4 feletti. A leginkább kínaiul végzett tevékenység a televízió nézése, az otthoni nyelvhasználat és a gondolkodás. Utóbbi mutatja leginkább a

nyelvhasználatot, a nyelvi akkulturációt. A változókhoz tartozó szórás értéke 1,15 és 1,25 között.

A településtípus mentén találunk összefüggést minden változóval ($p=0,000$ minden változónál), a 15. táblázatban láthatók az átlagos értékek településtípusok szerint. Minden nyelvhasználati kérdésnél igaz, hogy minél kisebb településről van szó, annál inkább jellemző a magyar nyelv erősebb használata. A változók esetén az Eta négyzet mutatók értéke 0,233 és 0,322 között helyezkedik el, előbbi a mozihoz és a rádióhallgatáshoz tartozik, utóbbi az otthoni nyelvhasználathoz.

15.Táblázat Nyelvhasználat átlagos értéke településtípus kategóriák mentén (átlagos értékek)

Nyelvhasználat* és településtípus	főváros	megyeszékhely	egyéb város
olvas és beszél	4,68	3,88	2,57
használta gyermekként	4,69	3,93	2,62
beszél általában otthon	4,74	4,02	2,62
szokott gondolkodni	4,72	3,93	2,71
beszél általában a barátaival	4,55	4,07	2,76
nézi a televíziót	4,71	4,05	2,81
hallgatja a rádiót	4,62	3,88	2,86
moziba megy, televíziót néz, vagy rádiót hallgat	4,58	3,83	2,81

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (: a nyelvhasználat értékei a következők lehetnek: 1 – csak magyarul, 2 – inkább magyarul, mint kínaiul, 3 – mindkét nyelven ugyanannyira, 4 – inkább kínaiul, mint magyarul, 5 – csak kínaiul)*

A gazdasági aktivitás változó is minden nyelvi változóval szignifikáns kapcsolatban van ($p=0,000$ minden kapcsolatnál). Az Eta négyzet mutatók értéke itt kisebb, 0,179 és 0,281 között helyezkedik el, a barátokkal való beszélgetés és a rádióhallgatás változókhoz kapcsolhatók ezek az értékek. Minden változónál azonos a kapcsolat jellege, a főállásban dolgozókra jellemző leginkább a magyar nyelv használata és az egyéb inaktív és munkakeresőknél figyelhető meg a kínai nyelv kizárólagos használata.

A nyelvhasználati kérdésekből adatredukciós módszerrel egy faktor alakítottunk ki. A szakirodalom egy dimenzió kirajzolását adja meg, ezért állítottunk be a faktorelemzésnél egy faktort, mint célt. A kialakult faktorhoz tartozó KMO érték 0,940 volt, míg a Bartlett teszthez tartozó szignifikancia értéke 0,000, ami azt mutatja, hogy egy jól illeszkedő, működő adatredukcióról beszélhetünk. A megőrzött információmennyiség (Extraction) minden bevont változó esetén meghaladta a 0,810-et, ami messze felülmúlja a 0,25-ös alsó

küszöbértéket. Az adatredukció után a faktor által megőrzött kumulált arány kiemelkedően magas volt, 83,59 százalék. A bevont változókhoz tartozó faktorsúlyok a 16. táblázatban láthatók.

16.Táblázat Nyelvi akkulturáció faktor bevont változóihoz tartozó súlyok

Bevont változók	Faktor súlyok
Általában melyik nyelven olvas és beszél?	0,938
Melyik nyelvet használta gyermekként?	0,921
Melyik nyelven beszél általában otthon?	0,920
Milyen nyelven szokott gondolkodni?	0,932
Melyik nyelven beszél általában a barátaival?	0,915
Milyen nyelven nézi általában a televíziót?	0,923
Milyen nyelven hallgatja általában a rádiót?	0,923
Melyik nyelvet részesíti előnyben, ha moziba megy, televíziót néz, vagy rádiót hallgat?	0,928

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A reliabilitás és megbízhatóság tesztelésére három mutató értékeit figyeltük meg. A Cronbach-alfa érték a nyelvi akkulturáció faktor esetén 0,976 volt, ami kiváló illeszkedést mutat. A CR érték 0,979, ami messze meghaladja a 0,7-es küszöbértéket. Az AVE mutatónál a nyelvi akkulturáció faktor 0,925-os értékkel szerepelt, ami úgyszintén az jó kategóriába esett, az alsó küszöbérték az AVE mutatónál 0,5. Mind a három mutató azt mutatja, hogy a kialakított skála belső konzisztenciája kiváló.

4.2.6 Képzett változók bemutatása – Ismeret akkulturáció

A tudás akkulturáció duplikálva szerepel az adatbázisban annak köszönhetően, hogy a tudáshoz tartozó változókat mind a kínai, mind a magyar elemekre le kellett kérdezni, ennek megfelelően megismerhetjük a magyar kultúrához kapcsolódó tudást és a kínai kultúrához kapcsolódó tudást külön skálán. Összesen kétszer 14 állítás szerepelt a kérdőívünkben a tudáshoz kapcsolódóan. A 17. táblázatban láthatóak a két állítás szett átlagos értékei és szórásai. A megkérdezettnek az állításokkal való egyetértést kellett megadnia egy négy fokú skálán, ahol az egyes érték jelentette, ha nagyon egyet értett a válaszadó, a kettes érték jelentette az egyetértést, a hármas a nem egyet értést, míg a négyes érték, ha egyáltalán nem értett egyet. Tehát a kultúra ismeretét, tudását a kis értékek

mutatják, minél magasabb az érték, annál kisebb a tudása az illetőnek az adott területen. Jól látható, hogy a kínai kultúra területén jobban megjelenik a válaszadók tudása, ismerete.

17. Táblázat Tudás akkulturáció skálákhoz tartozó állítások átlagos értékei és szórásai

Tudás	Átlag	Szórás
Jól ismerem a magyar történelmet.	2,44	0,88
Jól ismerem a magyar újságokat és magazinokat.	2,76	0,92
Jól ismerem az aktuális magyar eseményeket, közéleti eseményeket.	2,33	0,80
Jól ismerem a magyar politikai vezetőket.	2,44	0,89
Jól ismerem a nagy magyar történelmi hősokeket.	2,47	0,85
Jól ismerem a magyar irodalmat.	2,69	0,90
Jól ismerem a magyar színészeket.	2,83	0,90
Jól ismerem a magyar televíziós műsorokat.	2,88	0,89
Jól ismerem a magyar ünnepeket.	2,34	0,85
Jól ismerem a magyar társadalmi normákat, szokásokat.	2,33	0,80
Tisztában vagyok a magyarok történelmével.	2,28	0,80
Tisztában vagyok a magyar kultúrával és szokásokkal.	2,28	0,79
Gyakran gyakorlom a magyar ünnepeket, hagyományokat.	2,33	0,79
Tudom hogyan kell elkészíteni magyar ételeket.	2,47	0,96
Jól ismerem a kínai történelmet.	1,51	0,69
Jól ismerem a kínai újságokat és magazinokat.	1,59	0,71
Jól ismerem az aktuális kínai eseményeket, közéleti eseményeket.	1,54	0,66
Jól ismerem a kínai politikai vezetőket.	1,60	0,73
Jól ismerem a nagy kínai történelmi hősokeket.	1,54	0,64
Jól ismerem a kínai irodalmat.	1,53	0,68
Jól ismerem a kínai színészeket.	1,56	0,71
Jól ismerem a kínai televíziós műsorokat.	1,62	0,76
Jól ismerem a kínai ünnepeket.	1,51	0,68
Jól ismerem a kínai társadalmi normákat, szokásokat.	1,56	0,68
Tisztában vagyok a kínaiak történelmével.	1,58	0,74
Tisztában vagyok a kínai kultúrával és szokásokkal.	1,51	0,68
Gyakran gyakorlom a kínai ünnepeket, hagyományokat.	1,51	0,68
Tudom hogyan kell elkészíteni kínai ételeket.	1,49	0,68

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (* változók értékei: 1 – 'nagyon egyet ért', 4 – 'egyéltalán nem ért egyet')

A szórás értékek 0,68 és 0,92 érték közöttiek, hogy a válaszadók között különbségek tapasztalhatók. A legkisebb szórás – vagyis a legkisebb homogenitás – a kínai történelmi hősokeknél és kínai közéleti eseményeknél figyelhető meg. A legnagyobb szórás pedig a magyar ételek elkészítésénél és a magyar média ismereténél figyelhető meg.

A tudás akkulturáció változót két változóként hoztuk létre, egy változót a magyar kultúra ismeretére és egy változót a kínai kultúra ismeretére. Mindkét esetben faktorelemzést használtunk, a szakirodalom alapján egy-egy faktor kialakítását kértük.

Az akkulturáció magyar kultúrára vonatkozó tudás faktornál három változót kellett kiemelnünk, mely kiemeléseket egyenként végeztük el, minden kiemelés után újra készítettük a faktort. Azt a faktorstruktúrát fogadtuk el, ahol a megőrzött információmennyiség (extraction) minden bevont változó esetén meghaladta a 0,5-ös értéket. A kiemelt három változó a következő volt: történelem, szokások, normák. A kialakult faktorhoz tartozó KMO érték 0,926, ami kiváló illeszkedést mutat, ezt támasztja alá a Barlett teszthez tartozó szignifikancia érték is, ami 0,000 volt. A faktor által megőrzött kumulált információmennyiség 64,24 százalék volt, ami jó aránynak tekinthető.

Az akkulturáció kínai kultúrára vonatkozó faktornál minden bevont változót megtarthattunk, a legkisebb megőrzött információmennyiség (extraction) 0,598 volt, ami a kínai televíziós műsorok változóhoz tartozott. A faktorhoz tartozó KMO érték 0,936 volt, ami itt is kiváló illeszkedést mutat, a Barlett teszt szignifikancia mutatójának értéke 0,000 volt. A faktor által megőrzött kumulált információmennyiség az akkulturáció kínai tudás faktornál 73,45 százalék volt, még erősebb, mint a magyar akkulturáció változónál.

A faktorok már bemutatott értékei mellett szeretttük volna látni a skálák értékeit, melyek a megbízhatósághoz kapcsolódnak. A 18. táblázatban láthatók a változók faktor súlyai, illetve a két skála értékei.

18.Táblázat A faktorok értékelése

Faktor	Állítások	Faktor súlyok	Cronbach-alfa	AVE	CR
AKK_TUDÁS_HU	Jól ismerem a magyar történelmet.	0,803	0,944	0,803	0,952
	Jól ismerem a magyar újságokat és magazinokat.	0,842			
	Jól ismerem az aktuális magyar eseményeket, közéleti eseményeket.	0,757			
	Jól ismerem a magyar politikai vezetőket.	0,739			
	Jól ismerem a nagy magyar történelmi hősokeket.	0,830			
	Jól ismerem a magyar irodalmat.	0,874			
	Jól ismerem a magyar színészeket.	0,827			
	Jól ismerem a magyar televíziós műsorokat.	0,864			
	Jól ismerem a magyar ünnepeket.	0,776			
	Gyakran gyakorlom a magyar ünnepeket, hagyományokat.	0,743			
	Tudom hogyan kell elkészíteni magyar ételeket.	0,747			
AKK_TUDÁS_CH	Jól ismerem a kínai történelmet.	0,866	0,972	0,858	0,975
	Jól ismerem a kínai újságokat és magazinokat.	0,871			
	Jól ismerem az aktuális kínai eseményeket, közéleti eseményeket.	0,894			
	Jól ismerem a kínai politikai vezetőket.	0,858			
	Jól ismerem a nagy kínai történelmi hősokeket.	0,891			
	Jól ismerem a kínai irodalmat.	0,877			
	Jól ismerem a kínai színészeket.	0,780			
	Jól ismerem a kínai televíziós műsorokat.	0,773			
	Jól ismerem a kínai ünnepeket.	0,853			
	Jól ismerem a kínai társadalmi normákat, szokásokat.	0,905			
	Tisztában vagyok a kínaiak történelmével.	0,839			
	Tisztában vagyok a kínai kultúrával és szokásokkal.	0,897			
	Gyakran gyakorlom a kínai ünnepeket, hagyományokat.	0,847			
	Tudom hogyan kell elkészíteni kínai ételeket.	0,838			

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A Cronbach-alfa és a CR mutató értékeinek a 0,7-es kritikus értéket kell meghaladnia ahhoz, hogy a reliabilitást elfogadjuk. A Cronbach-alfa mutató értéke az akkulturáció magyar tudásnál 0,944 volt, az akkulturáció kínai tudásnál 0,972, mindkét érték 0,9 feletti, ami kiválónak tekinthető. A CR mutató értékek is meghaladják a 0,8-as értéket mindkét skálánál, ez is a jó illeszkedést mutatja. Végül a magyarázott variancia (AVE) értékét vizsgáljuk, aminek az alsó küszöbértéke 0,5, amit messze meghalad mindkét skála AVE értéke, melyek 0,9 feletti. Mindezek alapján elmondható, hogy a skálák jól illeszkednek, az érvényességük igazolt.

4.2.7 Képzett változók bemutatása – Büszkeség akkulturáció

Az akkulturáció mérésének harmadik típusa a büszkeséghez köthető. A büszkeség skálák is duplikálva szerepeltek a kérdőívben, egyfelől mértük a megkérdezettek büszkeségét a magyar kultúrára, társadalomra, másfelől ugyanazon elemek mentén a kínai kultúrára, társadalomra való büszkeségüket is megkérdeztük. A büszkeség méréséhez kilenc állítást használtunk, melyekhez tartozó átlagos értékeket és szórásokat láthatjuk a 19. táblázatban. Az akkulturáció tudás állításokhoz hasonlóan négyes válasz struktúra volt az állításoknál, itt is az egyes érték jelentette, ha nagyon egyet ért az állítással a válaszadó, és a négyes érték, ha egyáltalán nem ért egyet az állítással.

19.Táblázat Az akkulturáció büszkeség állítások átlagos értékei és a szórásai

Állítás	Átlag	Szórás
Büszke vagyok arra, hogy a magyar társadalom része vagyok.	2,18	0,925
Inkább egy olyan közösségben élnék, mely magyarokból áll.	2,27	0,864
Az identitásom meghatározásánál szeretem magamat magyarnak tartani.	2,73	1,008
Csodálom a magyar embereket.	1,99	0,718
Szeretek kapcsolatba lépni és csatlakozni a magyar emberekhez.	1,99	0,714
Büszke vagyok a magyar kultúrára.	1,98	0,718
A magyar párokhoz hasonló kapcsolatot tartok fenn házastársammal, párommal.	2,42	0,970
Azonosulok a magyarokkal.	1,91	0,759
Kapcsolatban vagyok a magyar kultúrával.	1,95	0,754
Büszke vagyok arra, hogy a kínai társadalom része vagyok.	1,54	0,651
Inkább egy olyan közösségben élnék, mely kínaiakból áll.	1,72	0,800
Az identitásom meghatározásánál szeretem magamat kínainak tartani.	1,54	0,670
Csodálom a kínai embereket.	1,52	0,652
Szeretek kapcsolatba lépni és csatlakozni a kínai emberekhez.	1,60	0,682
Büszke vagyok a kínai kultúrára.	1,48	0,623
A kínai párokhoz hasonló kapcsolatot tartok fenn házastársammal, párommal.	1,62	0,757
Azonosulok a kínaiakkal.	1,52	0,642
Kapcsolatban vagyok a kínai kultúrával.	1,48	0,642

Forrás: saját szerkesztés

Az akkulturáció-büszkeség állításoknál is megjelenik a kínai büszkeség hangsúlyos megjelenése, de már nem olyan erős az eltérés a magyar és a kínai állítások között. A legnagyobb szórás, így legnagyobb heterogenitás a 'szeretem magamat magyarnak tartani' állításnál figyelhető meg, ahol a szórás értéke 1,008. A legnagyobb válaszhomogenitás a 'büszke vagyok a kínai kultúrára' állításnál figyelhető meg, a szórás értéke 0,623.

Ahogy az az akkulturáció tudás faktoroknál, itt is külön változót hoztunk létre a kínai és a magyar büszkeség megragadására. Ahogy minden skálánál, itt is faktorelemzést készítettünk, ahol egy faktor kialakítását állítottuk be. Az akkulturáció büszkeség magyar

kultúra faktornál a megőrzött információmennyiség minimumát egyetlen változó nem érte csak el, a párkapcsolatra tartozó állítás, ezt ki kellett emelnünk. A faktor ennek megfelelően nyolc állítást tartalmazott a végső faktor struktúrában. A faktorhoz tartozó KMO érték 0,889 volt, ami jó illeszkedést mutat, a Barlett teszt szignifikanciája is ezt erősített (0,000). A faktor által összesen megőrzött információmennyiség elérte a 60,94 százalékot, amit úgyszintén jó eredménynek tartunk.

Az akkulturáció büszkeség a kínai kultúrára faktornál is csak nyolc állítással tudunk dolgozni, egy állítást ki kellett emelnünk az előzetesen megadott szűrőszempont miatt. A kiemelt állítás a következő volt: Inkább egy olyan közösségben élnék, mely kínaiakból áll. A nyolc állítást tartalmazó végső faktorhoz tartozó KMO érték kitűnő illeszkedést mutatott, 0,949 (Bartlett teszt szignifikancia 0,000). A faktor által összesen megőrzött információmennyiség 78,68 százalék volt, ami úgyszintén kimagasló értéknek tekinthető.

A 20. táblázatban látható a két akkulturáció büszkeség faktorhoz tartozó faktor súlyok és érvényességi mutató értékek.

20. Táblázat Az ismeret és büszkeség akkulturációs faktorok értékei

Faktor	Állítás	Faktor súlyok	Cronbach-alfa	AVE	CR
AKK_BÜSZKESÉG_HU	Büszke vagyok arra, hogy a magyar társadalom része vagyok.	0,775	0,904	0,781	0,926
	Inkább egy olyan közösségben élnék, mely magyarokból áll.	0,807			
	Az identitásom meghatározásánál szeretem magamat magyarnak tartani.	0,744			
	Csodálom a magyar embereket.	0,752			
	Szeretek kapcsolatba lépni és csatlakozni a magyar emberekhez.	0,806			
	Büszke vagyok a magyar kultúrára.	0,826			
	Azonosulok a magyarokkal.	0,769			
	Kapcsolatban vagyok a magyar kultúrával.	0,763			
AKK_BÜSZKESÉG_CH	Büszke vagyok arra, hogy a kínai társadalom része vagyok.	0,866	0,959	0,888	0,967
	Az identitásom meghatározásánál szeretem magamat kínainak tartani.	0,880			
	Csodálom a kínai embereket.	0,906			
	Szeretek kapcsolatba lépni és csatlakozni a kínai emberekhez.	0,885			
	Büszke vagyok a kínai kultúrára.	0,934			
	A kínai párokhoz hasonló kapcsolatot tartok fenn házastársammal, párommal.	0,784			
	Azonosulok a kínaiakkal.	0,925			
	Kapcsolatban vagyok a kínai kultúrával.	0,907			

Forrás: saját szerkesztés

A reliabilitás mutatók vizsgálatánál ugyanazokat a sarokszámokat használtuk, így a Cronbach-alfa és a CR értékeknél a 0,7-es értéket kell elérnie az adott skálának, hogy az

érvényességét elfogadjuk, AVE mutató esetén ez az alsó határ 0,5. Mind a két faktornál mind a három mutató értéke messze meghaladja a kritikus értéket, így mindkét skálát elfogadhatjuk. A Cronbach-alfa mutató értéke mindkét faktornál a kiváló minősítést mutatja, hisz meghaladják az 0,9-es értéket.

Az akkulturáció megragadására így összesen öt akkulturáció skálával rendelkezünk az elemzésnél, egy változó a nyelvi akkulturációt mutatja meg, míg két-két változó a két kultúrához kapcsolódó büszkeséget és ismereteket. A SEM modellben ezt az öt faktort kívánjuk felhasználni az akkulturáció, mint konstrukció kialakításához.

4.2.8 Képzett változók bemutatása – fogyasztói akkulturáció

A fogyasztói akkulturáció megismerésére több alskálát is alkalmaztunk, melyek a következők voltak: étel készítés, élelmiszer beszerzés és étkezési ízlés. Minden skála duplikációt tartalmazott, ami úgy valósult meg, hogy minden állítás szerepelt a kínai és a magyar ételekre vonatkozóan egyaránt.

Az élelmiszer készítéshez kapcsolódó állításokból összesen 10 állítás volt, minden állításra egy 5 fokú Likert-skála segítségével kellett válaszolni, melynél az egyes érték jelentette, ha 'nagyon egyet értett' a válaszadó az állítással, és az ötös érték jelentette, ha 'egyáltalán nem értett egyet'. A 21. táblázatban láthatók az egyes állításokhoz tartozó átlagos értékek és szórások. A kis értékek jelentik az egyetértést az állítással és a magas értékek az állítás elutasítását. Így az alacsony átlaggal rendelkező állítások azok, melyek inkább igazak a mintában szereplő személyekre. A legalacsonyabb átlagos értékkel a könnyebb kínai ételek készítése változó állítás rendelkezik (1,92), vagyis jellemzően a kínai ételek készítése jelenik meg a válaszadók válaszaiban. A válaszadók életében legkevésbé a nem kínai ételek nagy mennyiségben való készítése és tárolása van jelen, az állításhoz tartozó átlagos érték 3,03 volt.

21. Táblázat Étel készítés állítások a fogyasztói akkulturáció skálához (átlagos értékek és szórások)

Állítás*	Átlag	Szórás
Én vagyok, azok közül akikkel együtt élek, aki tudja, hogyan kell nem kínai ételeket főzni.	2,46	1,058
Nekem vagy azoknak, akikkel együtt élek, gyakran könnyebb kínai ételeket készíteni otthon.	1,92	0,905
Nekem vagy azoknak, akikkel együtt élek, gyakran könnyebb nem kínai ételeket készíteni otthon.	2,72	1,089
Én vagy azok, akikkel együtt élek, nagy mennyiségben készítenek kínai ételeket és tároljuk azokat későbbi felhasználásra.	2,28	1,155
Én vagy azok, akikkel együtt élek, nagy mennyiségben készítenek nem kínai ételeket és tároljuk azokat későbbi felhasználásra.	3,03	1,182
Gyakran veszek kínai ételeket üzletekből / éttermekből, amikor nekem / vagy a velem élőknek, nincs idejük főzni.	2,15	1,031
Gyakran veszek nem kínai ételeket üzletekből / éttermekből, amikor nekem / vagy velem élőknek, nincs idejük főzni.	2,64	1,038
Vannak olyan ismerőseim, akik kínai ételeket készíthetnek nekem, ha nekem / vagy a velem élőknek, nincs idejük főzni.	2,26	1,145
Vannak olyan ismerőseim, akik nem kínai ételeket készíthetnek nekem, ha nekem / vagy a velem élőknek, nincs idejük főzni.	2,81	1,193
A kínai étel/termékek minden fajtáját be tudom szerezni abban a boltban, ahol vásárolni szoktam.	2,28	1,065

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (változók értékei: 1 – nagyon egyetérték, 5 – egyáltalán nem értek egyet)*

A fogyasztói skála második a változólistája a vásárlásra vonatkozik, az élelmiszerek beszerzésére. Ez a lista öt állításból áll, melyek átlagos értéke és szórása a következő táblázatban látható. Az állítások ugyanazon Likert-skála mentén lettek megválaszolva, vagyis az egyes érték mutatja, ha az illető nagyon egyet ért az állítással. Leginkább a kínai ünnepek speciális ételekkel való megünneplése jelenik meg (átlagos érték: 1,86), mint a mintában jellemző viselkedésmód. Legkevésbé a vallási szokások teljes körű gyakorlását tartják meg a mintában szereplő személyek (átlagos érték: 3,02). Az utóbbitól eltekintve az átlagos értékek 3 alattiak, így inkább az egyetértés jelenik meg az állításoknál (22. táblázat).

22. Táblázat Fogyasztói akkulturáció – vásárlás skála (átlagos érték és szórás)

Állítás*	Átlag	Szórás
Gyakran vásárolok csomagolt, fogyasztásra kész kínai ételeket.	2,59	1,199
Gyakran vásárolok csomagolt, fogyasztásra kész nem kínai ételeket.	2,61	1,186
A vallásom összes élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó szokását gyakorlom Magyarországon.	3,02	1,309
A kínai ünnepeket speciális ételek fogyasztásával ünnepelem.	1,86	0,888
A nem kínai ünnepeket speciális ételek fogyasztásával ünnepelem.	2,59	1,161

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (változók értékei: 1 – nagyon egyetérték, 5 – egyáltalán nem értek egyet)*

Végezetül a harmadik része a fogyasztói magatartás mérésének a konkrét étkezéseket veszi számba, és egyfajta ízlést ragad meg. Itt is kitérünk a kínai és nem kínai ételekre egyaránt.

Ezeknél az állításoknál nem kínai ételekről beszélünk, ami jellemzően a nyugati típusú konyhát jelenti, benne foglaltatnak nem csak a magyar ételek, de például az olasz konyha, görög konyha stb. is. A skála 13 állítást tartalmaz, melyek egy része konkrét étkezésekre vonatkoznak, mások általános jellemzők, mint az adott konyha szeretete, vagy laktató mivolta. Jellemzően itt is három alatti átlagos értékek jelentek, ami a konyhák kedvelését mutatja, viszont a kínai és nem kínai konyhák között eltérés figyelhető meg minden jellemzőnél, inkább a kínai konyhát preferálják (23. táblázat).

23. Táblázat Ízlés állítások átlagos értékei és szórásai

Állítás*	Átlag	Szórás
Szeretek kínai ételeket enni.	1,57	0,787
Szeretek nem kínai ételeket enni.	2,01	0,895
Úgy találok a kínai ételek laktatóak és kielégítők.	1,65	0,800
Úgy találok a nem kínai ételek laktatóak és kielégítők.	2,12	0,989
Reggelire inkább kínai ételeket eszem.	2,03	1,048
Reggelire inkább nem kínai ételeket eszem.	2,49	1,133
Leginkább kínai ételt szeretek ebédelni.	1,93	0,985
Leginkább nem kínai ételt szeretek ebédelni.	2,59	1,073
Leginkább kínai ételt szeretek vacsorázni.	2,02	1,018
Leginkább nem kínai ételt szeretek vacsorázni.	2,41	1,067
Nassoláshoz inkább kínai ételt szeretek választani.	1,90	0,967
Nassoláshoz inkább nem kínai ételt szeretek választani.	2,72	1,213
Szeretek kínai étteremben enni lakókörnyezetemben.	1,94	0,941

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (változók értékei: 1 – nagyon egyetérték, 5 – egyáltalán nem értek egyet)*

Fogyasztói akkulturáció – étel készítés faktorok

Ahogy az akkulturáció skáláknál, a fogyasztói akkulturáció képzett változókat is a szakirodalom mentén terveztük kialakítani, és egy-egy változót terveztünk létrehozni. A faktorok kialakításánál rosszabb értékeket – mind az illeszkedést, mind a megőrzött információmennyiséget tekintve – találtunk, ezért a skálák csak részlegesen, vagy egyáltalán nem jöttek létre. A következő bekezdésekben a fogyasztói akkulturáció skálákat mutatjuk be.

Az élelmiszervásárláshoz kapcsolódó állítások közül négy egyértelműen egy faktort alkot, viszont elemzésünkben mégsem tudjuk felhasználni azt, mert a skála eredetitől eltérően nem a fogyasztói akkulturációt ragadja meg, hanem a vásárlás cselekvését. Ezt mutatja a faktorsúlyok nagysága és iránya, mind a kínai, mind a nem kínai állítások egy irányban állnak és egy dimenziót ragadnak meg. Ezek alapján a fogyasztói akkulturáció vásárlás

elemét a modellünkben elvetjük, a tapasztalt összefüggést egy későbbi tanulmányban elemezzük ki.

Az ételkészítéssel kapcsolatos állításoknál megjelentek kínai és nem kínai kultúrához kapcsolódó állítások, ezek egy faktoron nem voltak megjeleníthetők, a megőrzött információ mennyiség kritikusan alacsony mértékű volt – 0,25 alatti értéket vett fel több változónál –, az illeszkedést mutató KMO érték pedig túl alacsony volt. Ezek mentén két különálló faktor rajzolódott ki, egy a kínai és egy a nem kínai ételekhez kapcsolódóan. Mind a két faktor négy-négy állítást foglal magába, a négy-négy változó magas korrelációt mutat, amit a Barlett féle teszt szignifikanciájához tartozó 0,000 érték mutat mindkét faktornál. A KMO érték a nem kínai ételeket bemutató faktornál 0,772, míg a kínai ételeknél 0,765, ami azt mutatja, hogy mindkét faktor esetén megfelelő faktorstruktúráról beszélhetünk, a bevont változók alkalmasak a faktor alkotásra. Láthatjuk, hogy nem annyira kiváló az illeszkedés, mint az akkulturáció faktoroknál, ezt mutatja az összesen megőrzött információ mennyiség is, mely a nem kínai ételeknél 71,14 százalék, míg a kínai ételeknél 61,67 százalék, melyek alapján is elfogadhatónak tekinthető a két faktorstruktúra.

24. Táblázat Fogyasztói akkulturáció – étel készítés faktorok

Faktor	Állítás	Faktor súlyok	Cronbach-alfa	AVE	CR
FOGY_AKK_KÉSZÍT_CH	Nekem vagy azoknak, akikkel együtt élek, gyakran könnyebb kínai ételeket készítenünk otthon.	0,807	0,788	0,786	0,865
	Én vagy azok, akikkel együtt élek, nagy mennyiségben készítenünk kínai ételeket és tároljuk azokat későbbi felhasználásra.	0,808			
	Gyakran veszek kínai ételeket üzletekből / éttermekből, amikor nekem / vagy a velem élőknek, nincs idejük főzni.	0,770			
	Vannak olyan ismerőseim, akik kínai ételeket készíthetnek nekem, ha nekem / vagy a velem élőknek, nincs idejük főzni.	0,755			
FOGY_AKK_KÉSZÍT_HU	Én vagyok, azok közül akikkel együtt élek, aki tudja, hogyan kell nem kínai ételeket főzni.	0,795	0,863	0,845	0,908
	Nekem vagy azoknak, akikkel együtt élek, gyakran könnyebb nem kínai ételeket készítenünk otthon.	0,890			
	Én vagy azok, akikkel együtt élek, nagy mennyiségben készítenünk nem kínai ételeket és tároljuk azokat későbbi felhasználásra.	0,885			
	Vannak olyan ismerőseim, akik nem kínai ételeket készíthetnek nekem, ha nekem / vagy a velem élőknek, nincs idejük főzni.	0,799			

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján

Mindkét faktor érvényesség vizsgálatánál megállapítható, hogy a skálák érvényesek (24. táblázat). Mind a három reliabilitás mutató erősebb kapcsolatot mutat a nem kínai ételek

faktornál, így itt a Cronbach-alfa értéke jónak tekinthető (0,863), míg a kínai ételek faktornál csak elfogadhatónak (0,788).

Összességében elmondható, hogy a fogyasztói akkulturáció étel készítést mutató skálái minden szempont mentén megfelelő faktorstruktúrát mutatnak, a skála értékelése a kínai ételeknél viszont inkább tekinthető megfelelőnek, mint jónak.

Fogyasztói akkulturáció – ízlés faktorok

A fogyasztói akkulturáció mérésének utolsó skálája az ízléshez tartozik, ahol minden állítás megjelenik a kínai és a nem kínai ételekre vonatkozóan is. A kialakult faktorstruktúra az egyes étkezéseket tartalmazza. A KMO értékek alapján azt mondhatjuk, hogy mindkét képzett változó nagyon jó faktorstruktúrát mutat, a fogyasztói akkulturáció kínai ízlés faktor KMO értéke 0,818 volt, a nem kínai ízlésé 0,800. A Bartlett teszthez tartozó szignifikancia értéke mindkét faktornál 0,000, vagyis jól korrelálnak egymással a bevont változók. Az összesen megőrzött információmennyiség valamivel meghaladja a 60 százalékot mindkét faktor esetén (kínai ízlés: 63,81 százalék; nem kínai ízlés: 67,81). Összességében a kritériumoknak megfelelő, jó illeszkedésű faktorokat láthatunk. A reliabilitáshoz kapcsolódó mutatók, illetve a faktorsúlyok a 25. táblázatban láthatók.

25. Táblázat Fogyasztói akkulturáció – ízlés faktorok

Faktor	Állítás	Faktor súlyok	Cronbach-alfa	AVE	CR
FOGY_AKK_IZLES_CH	Szeretek kínai ételeket enni.	0,840	0,901	0,8	0,925
	Úgy találom a kínai ételek laktatóak és kielégítők.	0,850			
	Reggelire inkább kínai ételeket eszem.	0,740			
	Leginkább kínai ételt szeretek ebédelni.	0,808			
	Leginkább kínai ételt szeretek vacsorázni.	0,775			
	Nassoláshoz inkább kínai ételt szeretek választani.	0,800			
	Szeretek kínai étteremben enni lakókörnyezetemben.	0,773			
FOGY_AKK_IZLES_HU	Szeretek nem kínai ételeket enni.	0,826	0,879	0,824	0,913
	Úgy találom a nem kínai ételek laktatóak és kielégítők.	0,828			
	Reggelire inkább nem kínai ételeket eszem.	0,813			
	Leginkább nem kínai ételt szeretek ebédelni.	0,814			
	Leginkább nem kínai ételt szeretek vacsorázni.	0,836			

Forrás: Saját szerkesztés, saját eredmények alapján

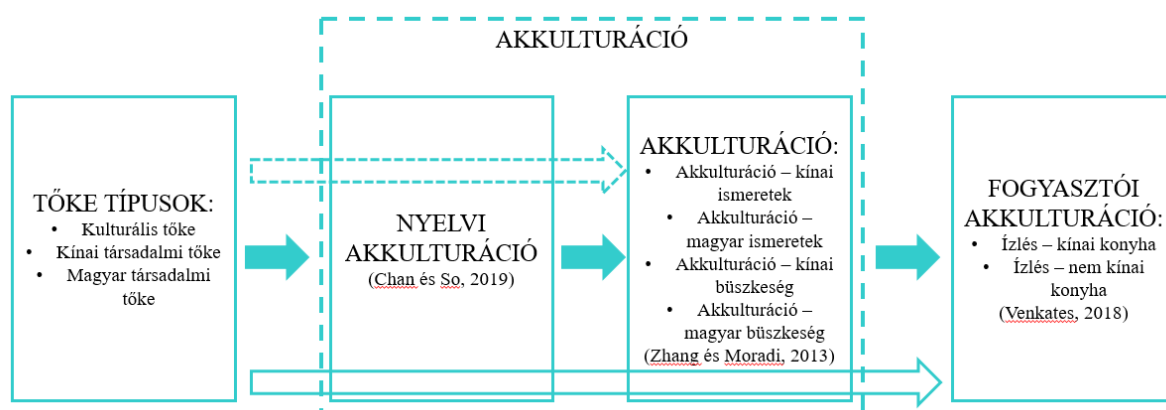
A Cronbach-alfa érték a kínai ízlés faktornál 0,901, ami kiváló, konzisztensen méri a számunkra szükséges dimenziót. A magyar ízlés skálánál a Cronbach-alfa értéke valamivel alacsonyabb, 0,879. Mindkét skála esetén a magyarázott variancia (AVE) értéke eléri a 0,8-es értéket, ami az érvényesség vizsgálatánál kiváló minősítést von maga után, ugyan így a CR érték, mely mindkét esetben meghaladja a 0,9-es értéket. Összességében tehát elmondható, hogy jól illeszkedő, megbízható skálát alakítottunk ki az ízlésre.

4.4 PLS SEM modell tesztelése

4.4.1 A modell illeszkedése

Az elméleti modellünk (32. ábra) négy fő elemet tartalmaz – tőke típusok, nyelvi akkulturáció, ismeret-büszkeség akkulturáció és fogyasztói akkulturáció – melyek közötti összefüggések öt hipotézis csoportot jelölnek ki, ahogy azt a hipotézisek fejezetben olvashattuk.

32. Ábra. Elméleti modell



Forrás: saját szerkesztés

A modell illeszkedésének vizsgálata előtt a bevont változók egymással való kapcsolatát kellett megvizsgálni, hogy az esetleges nem kívánt korrelációkat kezeljük. A magyar ismereti és büszkeség akkulturáció szintjén tapasztaltunk olyan mértékű együttjárást, mely egy faktor kiemelését indokolta. Az akkulturáció – ismeret magyar kultúra faktor és az akkulturáció – büszkeség magyar kultúra között szignifikáns együttjárás figyelhető meg, a korrelációs együtttható értéke 0,586. Mivel a büszkeség faktorhoz tartozó AVE érték (0,781) alacsonyabb volt az ismerethez tartozó AVE értéknél (0,803), az akkulturáció – ismeret magyar kultúra faktort kivettük a modellből.

A modell PLS SEM tesztelésnél jól illeszkedő modellt találtunk, mely lehetővé tette az összefüggések további vizsgálatát. A modell illeszkedésének vizsgálatához több mutatót használnak, a 26. táblázatban láthatók az egyes mutatók, azok elfogadási intervallumai, illetve a modellünkénél tapasztalt értékek egyaránt.

26. Táblázat A modell illeszkedésének mutatószámai

Index	Elfogadási intervallum	A modellre jellemző érték
CMIN/DF (Minimum Discrepancy Function by Degrees of Freedom divided)	<3 jól illeszkedő, <5 elfogadható	2,189
CFI (Comparative Fit Index)	>0,95 jól illeszkedő, >0,9 elfogadható	0,969
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	<0,8 jól illeszkedő, 0,08 – 0,1 közepes illeszkedés, >0,1 gyenge illeszkedés	0,086
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	>0,8	0,851

Forrás: saját szerkesztés a saját eredmények alapján, illetve az elfogadási intervallum értékek megadása Nikkhah et al. (2018) alapján

Az egyik mutató a CFI (Comparative Fit Index) mutatószám, mely használata ajánlott a kis elemszámú (300 fő alatti) minták esetén. A CFI a modell illeszkedését hasonlítja egy elméleti modellhez, mely teljes függetlenséget mutat. Akkor mondjuk, hogy a modell jól illeszkedik, ha a CFI értéke meghaladja a 0,9-es értéket (Koltai, 2013). Minél magasabb a mutató értéke, annál jobban illeszkedő a modell. A mi modellünk CFI értéke 0,969 volt, ami kitűnő illeszkedést mutat.

Egy másik modell illeszkedést mutató érték a CMIN/DF index, melynél minél kisebb az érték, annál inkább illeszkedik a modell, az elfogadási határszámok az 5 és a 3. Amennyiben az index értéke 5 alatti, a modellt elfogadjuk, amennyiben 3 alatti az érték, nem csak elfogadjuk, de jó modellnek tekintjük (Nikkhah et al. 2018). A mi modellünk CMIN/DF index értéke 2,189 volt, ami úgyszintén jól illeszkedő modellt mutat. Összességében elmondható, hogy több statisztikai eljárást követke is azt az értékelést tehetjük, hogy a modellünk legalább közepesen, de inkább jól illeszkedik.

A modell vizsgálatánál a függő változók magyarázott varianciájára (R^2) is kitérünk, ezt több változó esetén mutatjuk be. Az ábra első eleme, ahol a magyarázott varianciát meg kell jelenítenünk, az a nyelvi akkulturáció, ahol az R^2 0,237 volt, a modellben az egyik legmagasabb. A második szinten helyezkedtek el az ismereti és büszkeség akkulturációs

faktorok, melyekhez tartozó tartozó magyarázott variancia érték az akkulturáció – magyar kultúra ismerete faktornál volt a legmagasabb, 0,348, vagyis ennek a faktornak a szóródását magyarázzák leginkább a tőke változók és a nyelvi akkulturáció együttesen. Az akkulturáció – kínai kultúra ismeret ($R^2=0,198$) magyarázott varianciája volt a legalacsonyabb, ezt követte az akkulturáció – kínai büszkeség ($R^2=0,208$). A kutatás fő kérdése a fogyasztói akkulturációra vonatkozott, így a két fogyasztói akkulturáció faktor magyarázott varianciájának értéke fontos. A modellbe bevont változók inkább magyarázzák a fogyasztói akkulturáció kínai ízlés változót ($R^2=0,557$, mint a fogyasztói akkulturáció magyar ízlés változót ($R^2=0,375$).

4.4.2 A modellben megjelenő kapcsolatok értelmezése

A modell illeszkedésének vizsgálata után bemutatjuk az egyes kapcsolatokhoz tartozó szignifikancia értékeket, illetve β együtthatókat. Előbbiek abban segítenek minket, hogy eldöntsük, szignifikáns kapcsolat mutatható-e ki a két változó között. Utóbbi pedig a kapcsolat irányát és erősségét mutatja. Ahogy azt a hipotézisek bemutatásánál is tettük, most is hipotézis csoportonként fogunk haladni, így megkönnyítve az áttekintést.

4.4.2.1 A kínai társadalmi tőkéhez kapcsolódó direkt hatások

Az első hipotéziscsoport a kínai társadalmi tőke hatására fókuszált, ezért a következő táblázatban a kínai társadalmi tőke kapcsolatainak értékeit láthatjuk. Nem minden kapcsolatot tekinthetünk szignifikánsnak, ami azt jelenti, hogy bizonyos hipotéziseket el kell utasítanunk. Amennyiben a p érték kisebb értékű, mint 0,05, azt mondhatjuk, hogy szignifikáns kapcsolat van a két változó között. Az elfogadási intervallumba esett a szignifikancia értéke a magyar kultúrához kapcsolódó ismeretek akkulturációs faktornak (0,001), a kínai kultúrához kapcsolódó ismeretek akkulturációs faktornak (0,035) és a kínai kultúrára való büszkeség akkulturációs faktornak (0,018), vagyis ezekre gyakorol szignifikáns hatást a kínai társadalmi tőke. Az utakhoz tartozó β értékek mindegyike negatív előjelű, nagyságuk közel azonos. A negatív előjel azt jelenti, hogy a kínai társadalmi tőke emelkedésével csökken az ismeret és büszkeség akkulturációs faktorok értéke. Mivel az akkulturációs ismeret és büszkeség faktorok kis értékei jelentik azt, ha valaki ismeri az adott kultúrát, illetve büszke az adott kultúrára, a negatív út érték azt jelenti, hogy a magasabb kínai társadalmi tőkével rendelkezőknek jellemzően magasabb az ismereti szintje mind a magyar, mind a kínai kultúra területén, illetve büszkébbek a kínai kultúrára, mint alacsony kínai társadalmi tőkével rendelkező társaik.

27.Táblázat A kínai társadalmi tőkéhez tartozó regressziós utak p értékei és nagyságai

Változó	Hipotézis	β *	P
AKK_NYELVI	H1_1	,181	,169
AKK_TUDAS_M	H1_2	-,374	,001
AKK_TUDAS_K	H1_3	-,267	,035
AKK_BUSZK_K	H1_4	-,296	,018
FOGY_AKK_KINAI_IZLES	H1_5	,122	,209
FOGY_AKK_MAGYAR_IZLES	H1_6	-,041	,731

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (a standardizálatlan regressziós utak nagysága)*

Figyelemre méltó továbbá, hogy a kínai társadalmi tőke a magyar kultúrához kapcsolódó tudás esetén is pozitív hatást gyakorol, vagyis a kínai társas kapcsolatok a magyar kultúra megismerésében is fontos szerepet játszanak.

A modell vizsgálatánál a nem szignifikáns kapcsolatok értelmezése is fontos feladat. A modell p értékei alapján azt mondhatjuk, hogy a kínai társadalmi tőke nem gyakorol szignifikáns hatást a nyelvi akkulturációra, illetve egyetlen fogyasztói akkulturáció, ízlés változóra sem. Tehát a kínai társadalmi tőke nem hat direkt módon az ízlésre, fogyasztásra, csak az akkulturáció tudás és büszkeség faktorain keresztül fejt ki hatását.

Összességében elmondható, hogy minél több kínai jó ismerőse van valakinek, annál inkább rendelkezik ismeretekkel a kultúrákról, illetve annál inkább büszke a kínai kultúrára.

4.4.2.2 A magyar társadalmi tőkéhez kapcsolódó direkt hatások

A magyar társadalmi tőkéhez kapcsolódó hipotézisekhez tartozó szignifikancia és β értékek láthatók a következő táblázatban. Az AMOS program csak három tizedesjegyre tudja megmutatni az értékeket, így a ***-al jelölt p értékek 0,000 alattiak, így azok is szignifikáns kapcsolatoknak tekinthetők.

28.Táblázat A magyar társadalmi tőkéhez tartozó regressziós utak p értékei és nagyságai

Változó	Hipotézis	β *	P
AKK_NYELVI	H2_1	-,599	,002
AKK_TUDAS_M	H2_2	,234	,183
AKK_TUDAS_K	H2_3	,724	***
AKK_BUSZK_K	H2_4	,748	***
FOGY_AKK_KINAI_IZLES	H2_5	-,074	,620
FOGY_AKK_MAGYAR_IZLES	H2_6	,058	,752

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (a standardizálatlan regressziós utak nagysága)*

A magyar társadalmi tőke is három út esetén mutat szignifikáns hatást, viszont az változópárok nem egyeznek meg a kínai társadalmi tőke változópárjaival, vagyis nem csak irányát és erejét tekintve mondhatjuk, hogy más hatást gyakorol a kínai és a magyar társadalmi tőke, de a változók tekintetében is eltérés figyelhető meg. Szignifikáns hatást gyakorol a magyar társadalmi tőke a nyelvi akkulturációra ($p=0,002$), a kínai kultúra ismeret akkulturációra ($p=0,000$) és a kínai kultúra büszkeség akkulturációra ($p=0,000$). Ahogy a táblázatból láthatjuk, a magyar jó ismerősök száma szignifikánsan nem befolyásolja a magyar kultúráról szóló ismereteket, illetve a magyar társadalmi tőke sincs szignifikáns hatással az ízlésre – sem a kínai, sem a nem kínai ételekére. Vagyis a magyar társadalmi tőkének csak közvetett hatása valósul meg a preferált élelmiszerekre, így a fogyasztásra. Ugyanígy nem gyakorol közvetlen hatást az akkulturáció - magyar kultúra ismeretek faktorra sem a magyar társadalmi tőke, csak közvetetten a nyelvi akkulturáción keresztül – egy későbbi bekezdésben fogjuk látni a kapcsolatot az egyes akkulturációk között.

A nyelvi akkulturációhoz tartozó út β értéke $-0,599$, ami azt mutatja, hogy akik erősebb magyar társadalmi tőkével rendelkeznek, azok inkább használják a magyar nyelvet. A kínai kultúra büszkeség ($\beta = 0,748$) és kínai kultúra ismeret akkulturációs ($\beta = 0,724$) változókra közvetlenül hat a magyar társadalmi tőke, mindkét változó esetén pozitív β értékeket látunk, ami azt jelenti, hogy a magyar társadalmi tőke csökkenti a kínai kultúrához kapcsolódó büszkeséget és szinte ugyanilyen mértékben csökkenti a kínai kultúrához kapcsolódó ismeretek szintjét is. Ezen hatások erősödése vezethet az asszimilációhoz, amikor az egyén elfordul a születési kultúrájától és a befogadó kultúra lesz az egyedüli, melyet fontosnak érez. Mérsékelt megjelenése mutathatja az integráció egy fajtáját, amikor a születési kultúra hangsúlyának mérséklődése a befogadó kultúra felé való nyitással jár együtt, végül a két kultúra együttesen jelenik meg az egyén életében.

4.4.2.3 A kulturális tőkéhez kapcsolódó direkt hatások

A harmadik téziscsoport a kulturális tőkéhez kapcsolódik, de még mielőtt a kulturális tőke és az akkulturációs változók kapcsolatára térnénk át, szót kell ejtenünk magáról a kulturális tőkéről. Az AMOS szoftverben alakítottunk ki egy látens struktúrát a kulturális tőkére, mely három mért változót tartalmazott, ez a könyvek száma volt, az iskolai végzettségből képzett kulturális tőke változó és a kultúra fogyasztási szokásokból képzett változó. A modell így egy almodellt tartalmazott, melynek jellemzésére ki kell térnünk. A látens

változónk – kulturális tőke – mindhárom bevont változó esetén szignifikáns kapcsolatot mutatott, vagyis mindhárom változó megtartható. A standardizált β értékek mentén a látens változó kialakulásában leginkább az iskolai végzettségnek ($\beta=0,779$) van hatása, majd kultúra fogyasztásnak ($\beta=0,358$), végül a könyveknek ($\beta=0,341$). Minden bevont változó β értéke pozitív, vagyis minél magasabb az egyén iskolai végzettsége, minél többet jár kulturális eseményekre és minél több könyve van, annál magasabb a kulturális tőkéje. Az elméleti elképzelésnél is ezt feltételeztük.

A kulturális tőke egyetlen út esetén mutat szignifikáns kapcsolatot, ez a nyelvi akkulturáció. Ami röviden azt jelenti, hogy közvetlen kapcsolatot csak a nyelvi akkulturációra ($p=0,004$) gyakorol a kulturális tőke, a többi változóra csak közvetett hatása van a nyelvi akkulturáción keresztül. A kapcsolathoz tartozó β érték 0,383, ami azt mutatja, hogy a magas kulturális tőkével rendelkező személyekre inkább jellemző a kínai nyelv használata.

29.Táblázat A kulturális tőkéhez tartozó regressziós utak p értékei és nagyságai

Változó	Hipotézis	β *	P
AKK_NYELVI	H3_1	,384	,004
AKK_BUSZK_K	H3_4	-,050	,637
AKK_TUDAS_K	H3_3	-,133	,234
AKK_TUDAS_M	H3_2	,176	,102
FOGY_AKK_MAGYAR_IZLES	H3_6	,238	,052
FOGY_AKK_KINAI_IZLES	H3_5	,060	,473

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (a standardizálatlan regressziós utak nagysága)*

Elgondolkodtató kapcsolat, főként látva a többi út nem szignifikáns létét. Fontos visszautalnunk a minta megoszlására, ahhoz, hogy jobban megértsük ezt a kapcsolatot. A mintában szereplő személy és a településtípus kapcsolata az, ami itt kulcsként jelenik meg. Mégpedig az izoláció foka, ahogy jeleztük: minél kisebb településen él valaki, kevesebb a kínai személy a környezetében és ezért annál inkább kényszerül rá, hogy magyar személyekkel kerüljön kapcsolatba. Ez a kapcsolat maga után vonja a nyelvtudás erősödését is. Illetve szignifikáns összefüggés van a településtípus és az iskolai végzettség változó között ($CV=0,516$), vidéken nagyobb az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők aránya. Ez tovább erősíti a kapcsolatot a kulturális tőke és nyelvhasználat között. Továbbá a kulturális tőke egy része a fogyasztási szokásokból ered és a fővárosban nagyobb kínálat áll rendelkezésre a különböző kulturális termékekből, így a fogyasztásuk is könnyebbé válik. Vagyis úgy tűnik, minél kisebb településen él valaki, annál kisebb a

kulturális tőkéje, emellett kisebb kínai közösségben él, ami fokozza a kapcsolattartást a magyarokkal. Ennek további vizsgálata szükséges egy későbbi kutatás alkalmával.

4.4.2.4 A nyelvi akkulturációhoz kapcsolódó direkt hatások

A hipotézisek negyedik csoportjába azok az utak – és a hozzájuk tartozó hipotézis – tartoznak, melyek a nyelvi akkulturációból indulnak ki, vagyis itt arra keressük a választ, hogy mire gyakorol közvetlen hatást a nyelvi akkulturáció. A következő táblázatban láthatók az utakhoz tartozó β érték és szignifikancia mutatók.

30. Táblázat A nyelvi akkulturációhoz tartozó regressziós utak p értékei és nagyságai

Változó	Hipotézis	β *	P
AKK_TUDAS_M	H4_1	,481	***
AKK_TUDAS_K	H4_2	-,174	,043
AKK_BUSZK_K	H4_3	-,237	,005
FOGY_AKK_KINAI_IZLES	H4_4	,128	,088
FOGY_AKK_MAGYAR_IZLES	H4_5	,117	,202

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (a standardizálatlan regressziós utak nagysága)*

Három szignifikáns kapcsolatot találtunk, ez a három akkulturációs változó, a fogyasztói akkulturáció változókra nem gyakorol direkt hatást a nyelvi akkulturáció. A nyelvi akkulturáció (mely változó alacsony értékei mutatják, ha inkább a magyar nyelvet használja az illető) β értékei negatívak a kínai kultúrához kapcsolódó akkulturáció változóknál (ismeret -0,174, büszkeség -0,237), vagyis mind a kínai kultúra ismerete, mind a kínai kultúrára való büszkeség hangsúlyosabban van jelen azoknál, akik inkább a kínai nyelvet használják. A magyar kultúra ismeretére ellentétes a hatás iránya, azok körében magasabb a magyar kultúra ismerete, akik inkább használják a magyar nyelvet aktívan, vagy passzívan. Összességében elmondható, hogy a nyelvi akkulturáció a kultúrák ismeretét és a kínai kultúra büszkeségét határozzák meg, a magyar nyelv elsajátítása és használata segíti a magyar kultúra megismerését és együtt jár a kínai büszkeség csökkenésével, ami inkább jelenti az integráció felé való elmozdulást.

4.4.2.5 Az ismeret és büszkeség akkulturációhoz kapcsolódó direkt hatások

Végül, de nem utolsó sorban az ismeretek és büszkeség akkulturáció hatását vizsgáljuk a fogyasztói akkulturáció változókra, ez jelenti a hipotézisek utolsó csoportját.

31.Táblázat Az ismeret és büszkeség akkulturáció változókhöz tartozó regressziós utak p értékei és nagyságai

Változók	Hipotézis	β *	P
AKK_TUDAS_M -> FOGY_AKK_KINAI_IZLES	H5_1	-,030	,688
AKK_TUDAS_K -> FOGY_AKK_KINAI_IZLES	H5_3	,532	***
AKK_BUSZK_K -> FOGY_AKK_KINAI_IZLES	H5_5	,308	***
AKK_TUDAS_M -> FOGY_AKK_MAGYAR_IZLES	H5_2	,250	,006
AKK_TUDAS_K -> FOGY_AKK_MAGYAR_IZLES	H5_4	,330	,003
AKK_BUSZK_K -> FOGY_AKK_MAGYAR_IZLES	H5_6	,159	,157

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján (* a standardizálatlan regressziós utak nagysága)

A hat kapcsolat közül négy tekinthető szignifikánsnak, vagyis négy kapcsolat áll fenn. A kínai kultúra ismerete akkulturáció hatást gyakorol a kínai ízlés fogyasztói akkulturáció változóra ($p=0,000$), az úthoz tartozó β érték 0,532, amit azt mutatja, hogy a magasabb ismeret a kínai kultúráról együtt jár a kínai konyha kedvelésével, fogyasztásával. A fogyasztói akkulturáció kínai ízlés változóra a kínai kultúra ismerete változón túl a kínai kultúra büszkeség változó gyakorol hatást, itt is pozitív β értéket láthatunk ($\beta=0,308$). A hasonló előjelű hatás szerint, akik büszkék a kínai kultúrára, inkább preferálják a kínai konyhát. A fogyasztói akkulturáció másik változójára – nem kínai ízlés – ugyanúgy hatással van a kínai kultúra ismeretét bemutató akkulturációs változó ($p=0,003$), illetve a magyar kultúra ismeretét bemutató akkulturációs változó ($p=0,006$). Mindkét akkulturációs változó pozitív β értékkel rendelkezik. Mind magyar kultúra ismerete, mind a kínai kultúra ismerete a nem kínai konyha kedvelésének magas értékével jár együtt.

Összességében elmondható, hogy míg a fogyasztói akkulturáció kínai ízlés változóját a kínai akkulturáció határozza meg, így a büszkeség és a tudás, addig a fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés változójára a két kultúra ismerete van hatással. Ezek alapján az látható, hogy az ismeretek növelésével lehet fokozni a nem kínai termékek fogyasztását.

4.4.3 Indirekt hatások bemutatása

A direkt hatásokon túl a PLS SEM elemzés lehetővé teszi az indirekt hatások vizsgálatát is. A modell teljes vizsgálata szempontjából ezen a hatások vizsgálata elengedhetetlen. Az indirekt hatások azt mutatják meg, hogy a kiválasztott két változó közötti utakon keresztül mekkora hatása valósul meg a magyarázó változónak. Az egyes utak által megvalósuló indirekt hatások külön-külön is megadhatók, a kutatási kérdés szempontjából az egyes utakon megnyilvánuló indirekt hatásokra nem térünk ki, az összesített indirekt hatást elemezzük.

A standardizált indirekt hatások alkalmasak arra, hogy az egyes tőketípusok hatásának összehasonlítása – mértékét tekintve – megtörténhessen. A fogyasztói akkulturáció kínai ízlés változóira indirekt módon legnagyobb hatással a magyar társadalmi tőke van (0,335), gyengítő hatást gyakorol a magyar társadalmi tőke a kínai ízlésre. A fogyasztói akkulturáció kínai ízlést erősíti a kulturális tőke (-0,109) és a kínai társadalmi tőke (-0,181), utóbbi nagyobb hatással van a kínai ízlésre, mint a kulturális tőke.

32.Táblázat A társadalmi tőke típusok és a kulturális tőke indirekt hatásai a fogyasztói akkulturációra

Indirekt hatások			
Változók	Kulturális tőke	Magyar társadalmi tőke	Kínai társadalmi tőke
Fogyasztói akkulturáció kínai ízlés	-0,112	0,641	-0,232
Fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés	0,047	0,331	-0,203
Standardizált indirekt hatások			
Fogyasztói akkulturáció kínai ízlés	-0,109	0,335	-0,181
Fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés	0,046	0,173	-0,158

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés változóra úgyszintén a magyar társadalmi tőke van hatással, ezt a változót is gyengíti a magyar társadalmi tőke (0,173). A kínai társadalmi tőke a fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés változót is erősíti (-0,158), ami összességében azt mutatja, hogy a kínai társadalmi tőke erősíti a fogyasztói akkulturációt mindkét kultúra irányába, erősebb érzelmi kötődést alakít ki, míg a magyar társadalmi tőke egyfajta kultúra távolságot eredményez és mindkét fogyasztói akkulturáció változót gyengíti.

A kulturális tőke hatása a két fogyasztói akkulturáció változónál ellentétes, a kulturális tőke erősíti a kínai ízlés változót, míg gyengíti a nem kínai ízlés változót. Ahogy előzetesen már említettük, emögött az izoláció hatása is megfigyelhető, a magas kulturális tőkével rendelkezők budapesti koncentrációja.

A teljes hatás együttesen jeleníti meg a változók direkt és indirekt hatásait, az értékek a következő táblázatban láthatók.

33.Táblázat A társadalmi tőke típusok és a kulturális tőke teljes hatásai a fogyasztói akkulturációra

Teljes hatások			
Változók	Kulturális tőke	Magyar társadalmi tőke	Kínai társadalmi tőke
Fogyasztói akkulturáció kínai ízlés	-0,52	0,566	-0,109
Fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés	0,285	0,389	-0,244
Standardizált teljes hatások			
Fogyasztói akkulturáció kínai ízlés	-0,050	0,296	-0,085
Fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés	0,278	0,203	-0,190

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A standardizált teljes hatás értékeknél a dinamikát tekintve ugyanazt láthatjuk, mint az indirekt hatásoknál, ami köszönhető annak, hogy direkt hatások a változók között nem voltak szignifikánsak. A kínai társadalmi tőke erősebben hat a fogyasztói akkulturáció kínai ízlés változóra, mint a nem kínai ízlés változóra. Ugyanígy a magyar társadalmi tőke erősebben hat a nem kínai ízlésre, mint a kínai ízlésre. A kulturális tőke teljes hatása minimálisnak tekinthető a fogyasztói akkulturáció kínai ízlés változónál. A kulturális tőke inkább a fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés változóra van hatással, azt gyengíti.

Összességében elmondható, hogy a kezdeti feltételezésünk beigazolódott, mind a kulturális tőke, mind a társadalmi tőke hatást gyakorol a fogyasztói akkulturációra.

5 Az eredmények értelmezése, konklúziók

A dolgozat utolsó nagy egységében kitérünk a kutatás legfontosabb eredményeire, értékeljük a hipotéziseket és a szakirodalmi térben elhelyezzük a kutatást, megfogalmazzuk a jövőbeli kutatási irányokat valamint a kutatás korlátait.

5.1 Főbb következtetéseink

Az előző fejezetben láthattuk milyen direkt hatások valósulnak meg a modellben. A következő bekezdésekben összegezzük milyen kapcsolatok és hatások láthatók, azok hogyan értelmezhetők. Először fókuszálunk a modell újdonság tartalmára, a tőkékre, majd megnézzük azt is, hogy a fogyasztói akkulturációt mi is befolyásolja.

A kulturális tőke – jelenlegi mérési formájában – egyedül a nyelvi akkulturációra hat direkt módon, a magasabb kulturális tőke a kínai nyelv gyakoribb használatával jár együtt. Direkt hatása nem mutatható ki sem az akkulturáció egyéb változóira, sem a fogyasztói akkulturációra. Ami mutathatja azt, hogy a kulturális tőke nem határozza meg az ízlést. A kulturális tőke hatása mégis megjelenik, mert indirekt hatása érvényesül a nyelvi akkulturáción keresztül.

A magyar társadalmi tőke hat a nyelvi akkulturációra, ellentétes módon, mint a kulturális tőke, értelemszerűen a magyar személyekkel való jó kapcsolat erősíti a magyar nyelv használatát. Továbbá a magyar társadalmi tőke hat a kínai kultúrához kapcsolódó mindkét akkulturációs változóra, még hozzá negatívan. A magyarokkal ápolt jó kapcsolat csökkenti a kínai kultúra iránt érzett büszkeséget és a kínai kultúra ismeretét egyaránt, tehát a magyar társadalmi tőke hatására egyfajta távolodás figyelhető meg a kínai kultúrától. Mivel nem jelentkezik direkt hatás a magyar kultúrához köthető akkulturációs változóval, a magyar személyekkel ápolt jó kapcsolat nem feltétlenül eredményezi a magyar kultúra jobb megismerését.

A kínai kulturális tőke csak a magyar és kínai ismereti, továbbá a büszkeség akkulturációkra hat – a nyelvi akkulturációra nem -, ami érdekes, hogy mindhárom akkulturációs értéket erősíti. Vagyis akiknek kiterjedt kínai társadalmi tőkéje van, azokra jellemző, hogy mind a kínai, mind a magyar kultúrát jobban ismerik és a kínai kultúrára büszkébbek. Itt egyfajta introvertáltság figyelhető meg – erre később kiegészítő kutatások szükségesek – maga a társadalmi tőke, akkulturációs változók egy magasabb szintjével jár együtt. A bezárkózás – kevés jó minőségű kapcsolat – nem csak az ismereti szinten gyengíti a személyt, de a büszkeségére, más szóval az identitására is negatív hatással van. A közösség hatása itt is tetten érhető. Fontos kiemelni, hogy a kínai társadalmi tőkének sincs direkt hatása a fogyasztói akkulturációra. Továbbá nem szabad említés nélkül hagyni a bezárkózás okának kérdését, a kisebbségeknél mindig vizsgálni kell a többségi társadalom attitűdjét, azt, hogy támogatja-e a mások felé történő nyitást, legyen az a kisebbségi csoport felé, vagy a többségi csoport felé.

Végül a fogyasztói akkulturációt vizsgáljuk, mi az, ami meghatározza az ízlést, a fogyasztást. Direkt hatása csak a kultúra ismerete akkulturációnak és a büszkeség akkulturációnak volt a fogyasztói akkulturációra, minden más változó hatása indirekt módon jelenik meg az ízlésre vonatkozóan. A nem kínai ételek kedvelését pozitívan

befolyásolja mind a kínai kultúra ismerete, mind a magyar kultúra ismerete. A nem kínai termékek felé nyitást egyértelműen az ismeretátadással lehet elősegíteni. A saját kultúra ízvilága inkább érzelemalapú fogyasztás, és a magyar kultúra ismeret nincs rá hatással – negatív hatással sem –, viszont a kínai kultúra ismerete és a kínai kultúrára való büszkeség erősíti a kínai ételek fogyasztását. Jól látható, hogy – a bevándorlók szempontjából – az új ízek, termékek felé való nyitást a tudat határozza meg, míg a saját ízek fogyasztását az érzelem és a saját kultúra gyakorlása erősíti.

A teljes hatás vizsgálata alapján elmondható, hogy mind a három vizsgált tőke típus indirekt hatást gyakorolt a fogyasztói akkulturáció változókra.

5.2 Hipotézisvizsgálat eredményei

Ebben a fejezetben az elméleti keret és a megalapozó kutatások alapján felállított hipotézisek értékelése olvasható. A hipotézisek vizsgálatához a PLS SEM modell eredményeit használtuk fel, az elemzésnél bootstrapping módszert használtunk, melyben 2000 darab minta került beállításra, a t-próba 0,95-ös szinten lett értelmezve. A hipotéziseket egy táblázatban jelenítettük meg, a hipotézis csoportokat a számozásban jelenítettük meg.

34. Táblázat A hipotézisek értékelése

Hipotézis szövege	Száma	Eredmény
A kínai társadalmi tőke negatív hatással van a nyelvi akkulturációs szintre.	H1_1	Elvetés
A kínai társadalmi tőke negatív hatással van az akkulturáció magyar kultúra ismerete faktorra.	H1_2	Elfogadás
A kínai társadalmi tőke pozitív hatással van az akkulturáció kínai kultúra ismerete faktorra.	H1_3	Elfogadás
A kínai társadalmi tőke pozitív hatással van az akkulturáció kínai büszkeség faktorra.	H1_4	Elfogadás
A kínai társadalmi tőke pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció kínai ízlés faktorára.	H1_5	Elvetés
A kínai társadalmi tőke negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés faktorra.	H1_6	Elvetés
A magyar társadalmi tőke pozitív hatással van a nyelvi akkulturációs szintre.	H2_1	Elfogadás
A magyar társadalmi tőke pozitív hatással van az akkulturáció magyar kultúra ismerete faktorra.	H2_2	Elvetés
A magyar társadalmi tőke negatív hatással van az akkulturáció kínai kultúra ismerete faktorra.	H2_3	Elfogadás
A magyar társadalmi tőke negatív hatással van az akkulturáció kínai büszkeség faktorra.	H2_4	Elfogadás
A magyar társadalmi tőke negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció kínai ízlés faktorára.	H2_5	Elvetés
A magyar társadalmi tőke pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés faktorra.	H2_6	Elvetés
A kulturális tőke pozitív hatással van a nyelvi akkulturációs szintre.	H3_1	Elfogadás
A kulturális tőke pozitív hatással van az akkulturáció magyar kultúra ismerete faktorra.	H3_2	Elvetés
A kulturális tőke negatív hatással van az akkulturáció kínai kultúra ismerete faktorra.	H3_3	Elvetés
A kulturális tőke negatív hatással van az akkulturáció kínai büszkeség faktorra.	H3_4	Elvetés
A kulturális tőke negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció kínai ízlés faktorára.	H3_5	Elvetés
A kulturális tőke pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés faktorra.	H3_6	Elvetés
A nyelvi akkulturáció pozitív hatással van az akkulturáció magyar kultúra ismerete faktorra.	H4_1	Elfogadás
A nyelvi akkulturáció negatív hatással van az akkulturáció kínai kultúra ismerete faktorra.	H4_2	Elfogadás
A nyelvi akkulturáció negatív hatással van az akkulturáció kínai büszkeség faktorra.	H4_3	Elfogadás
A nyelvi akkulturáció negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció kínai ízlés faktorára	H4_4	Elvetés
A nyelvi akkulturáció pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés faktorra.	H4_5	Elvetés
A magyar kultúra ismeretét bemutató akkulturációs faktor negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció kínai ízlés faktorára.	H5_1	Elvetés
A magyar kultúra ismeretét bemutató akkulturációs faktor pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés faktorára	H5_2	Elfogadás

Hipotézis szövege	Száma	Eredmény
A kínai kultúra ismeretét bemutató akkulturációs faktor pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció kínai ízlés faktorára.	H5_3	Elfogadás
A kínai kultúra ismeretét bemutató akkulturációs faktor negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés faktorára	H5_4	Elfogadás
A kínai kultúrára való büszkeséget bemutató akkulturációs faktor pozitív hatással van a fogyasztói akkulturáció kínai ízlés faktorára	H5_5	Elfogadás
A kínai kultúrára való büszkeséget bemutató akkulturációs faktor negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés faktorára	H5_6	Elvetés

Forrás: saját szerkesztés saját adatok alapján

A kínai társadalmi tőkéhez tartozó hat hipotézis közül hármat (H1_1, H1_5, H1_6) kellett elvetnünk, mert szignifikáns kapcsolat nem volt tapasztalható. A kínai társadalmi tőke az ismeretekre és büszkeségre vonatkozó akkulturációs faktorokra szignifikáns hatást gyakorol.

A magyar társadalmi tőkéhez kapcsolódó hipotézisekből is három hipotézist kellett elvetnünk a statisztikai vizsgálatok alapján, ezek a fogyasztói akkulturációhoz tartozó hipotézisek (H2_5, H2_6), illetve a magyar kultúra ismeretét tartalmazó akkulturációs (H2_2) változó voltak. A kínai társadalmi tőkével ellentétben a magyar társadalmi tőke szignifikáns hatást gyakorol a nyelvi akkulturációra.

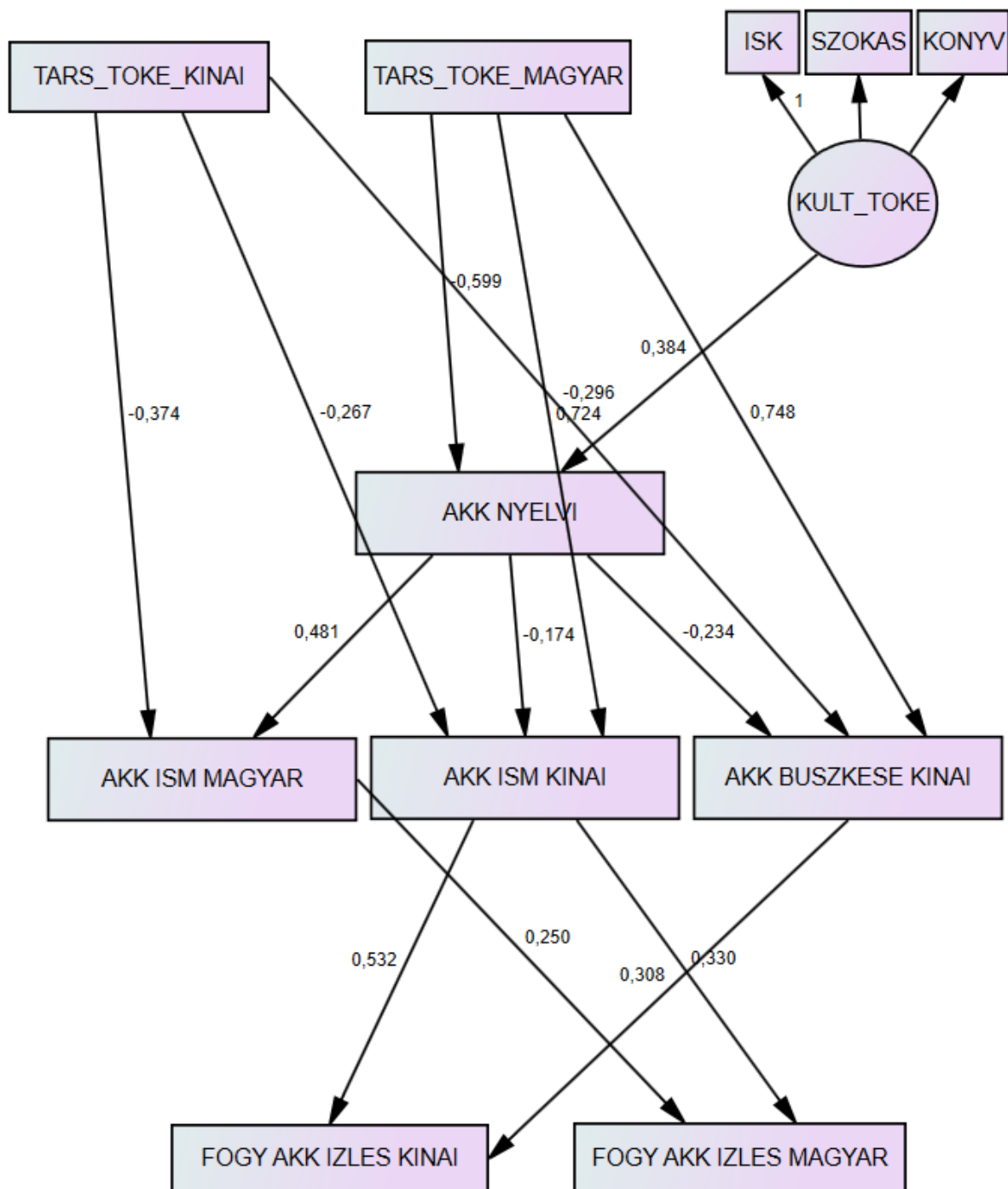
A kulturális tőke egyetlen változóra gyakorol direkt hatást, ez pedig a nyelvi akkulturáció (H3_1), a többi hipotézist el kellett vetnünk.

A nyelvi akkulturációhoz kapcsolódó öt hipotézisből hármat fogadtunk el (H4_1, H4_2, H4_3), a további akkulturációs változókra van direkt hatással a nyelvi akkulturáció. A fogyasztói akkulturáció változókra nem gyakorol direkt hatást a nyelvi akkulturáció.

Végül az ismeret és büszkeség akkulturációs változókhoz tartozó hipotézisek vizsgálata történt meg, hat hipotézist azonosítottunk, melyből kettőt kellett elvetnünk (H5_1, H5_6), a magyar kultúra ismeret nincs szignifikáns hatással a kínai ízlés fogyasztói akkulturáció változóra. Továbbá kínai kultúrára való büszkeség sem gyakorol szignifikáns hatást a nem kínai ízlés változóra.

A táblázaton túl egy ábrán is feltüntettük az elfogadott hipotéziseket, így szemléletesen mutathatjuk meg a direkt hatásokat.

33. Ábra: A modell szignifikáns útjai és az azokhoz tartozó nem standardizált együtthatók



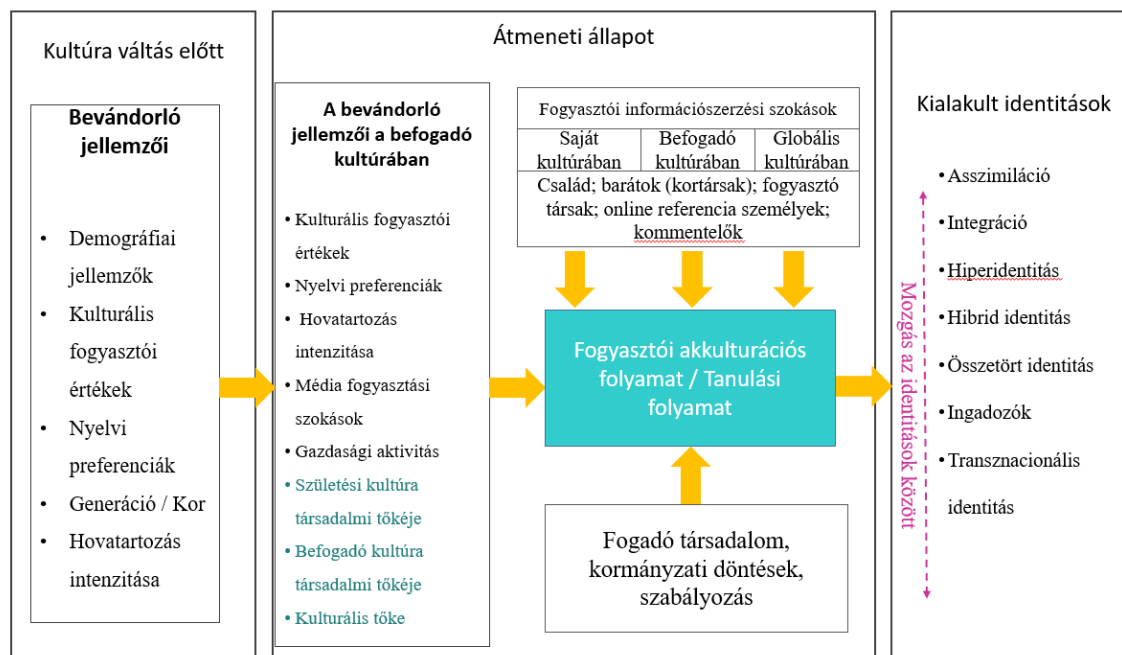
Forrás: saját szerkesztés, saját eredmények alapján

5.3 A kutatás elméleti és gyakorlati jelentősége

A tanulmány a más kultúrából érkező személyeket tekintette célcsoportjának, az akkulturáción keresztül vizsgálja a fogyasztói magatartásukat. A szakirodalmi áttekintés képet nyújtott arról, hogy milyen sokszínű a kultúrák világa és szinte minden kultúra páros más és más egyedi jellemzővel bír. Ez egyfelől okozza az egyes kutatási eredmények általánosíthatóságának nehézségét, másfelől pedig lehetőséget biztosít arra, hogy a sokszínűségnek köszönhetően még alaposabban és eredményesebben tudjuk vizsgálni a fogyasztói magatartást ebben a sajátos szituációban. Az eredmények átvittetése más kultúra csoportokra lehetséges, viszont minden alkalommal vizsgálatot igényel. Kérdéses lehet, hogy ilyen szűk és speciális csoportok vizsgálata miért lehet érdekes és hasznos. Válaszunk az, hogy a kultúra jelen van mindenhol és nem csak az országhatárokon átívelően jelenhet meg a kulturális sokk jelensége, vagy az akkulturáció, hanem egy országon belül a szubkultúrák találkozásánál is, legyen az a házasodásnak köszönhetően, vagy egy munkahelyi környezeten keresztül megjelenő kultúraváltásnak. A fogyasztói magatartás megértésénél pedig elhagyhatatlan tényező a kultúra (Hofmeister-Tóth - Simányi, 2006). Ezáltal a megközelítésünk más fogyasztói magatartás fogalmak kutatásnál is felhasználhatók, tovább tesztelhetők.

A fogyasztói akkulturáció szakirodalmának áttekintése végén megjelenítettük a Penaloza nevéhez köthető alap modell kiegészített változatát, melyet az áttekintés alapján készítettünk. Primer kutatásunk eredményeként elmondhatjuk, hogy mind a kínai, mind a magyar társadalmi tőke hatással van a fogyasztói akkulturációs folyamatra az akkulturációra gyakorolt direkt hatáson keresztül. A kulturális tőke úgyszintén hatást gyakorolt a folyamatra. Ezért kutatásunk hozzáadott értéke a szakirodalom területén a fogyasztói akkulturáció folyamatának megismerésnél jelenik meg. A 34. ábrán megjelenítettük a kutatási eredményeinket a szakirodalom összefoglaló ábráján. Jól látható, hogy a társadalmi tőkét két külön egységként jelenítettük meg a személyek nemzetisége szerint. Mindhárom tőketípus az ábra átmeneti állapotánál található, ott is a bevándorló jellemzőinél. Az egyén iskolai végzettsége részben megjelenik a bevándorló kultúra váltás előtti jellemzőinél, mint demográfiai jellemző. Viszont az iskolai végzettség változhat a kultúraváltás után, illetve a kulturális tőkének csak egy formája az iskolai végzettség, így az átmeneti állapotnál megjelenő külön konstrukciónak tekintjük a kulturális tőkét.

34. Ábra. A fogyasztói akkulturáció irodalmának kiegészített ábrája



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás módszertanában is újdonságokat tartalmazott, ami a társadalmi tőke mérésénél jelent meg. A társadalmi tőkét nem egyben kérdeztük le, mint ahogy az a szakirodalomban megjelenik, hanem a bevándorló csoportok vizsgálata miatt a két kulturális csoport mentén mértük fel méretét. Ez a mérési módszer más kultúracsoportoknál is alkalmazható a későbbiekben, legyen szó valamilyen etnikai csoporthoz tartozó kutatásról, vagy valamilyen szubkultúráról.

Az eredmények gyakorlati felhasználása is lehetséges, a kvalitatív fázisban megjelent nyelvtudáshoz kapcsolódó eredményeink – kevesen beszélnek angolul a kereskedelmi szakmában, ez nehezíti a vásárlást, ami csökkenti is a vásárlás mennyiségét és a vásárlói elégedettséget rontja – a kiskereskedelmi szektor számára nyújthat iránymutatást az áruházi környezet eredményesebbé tételéhez. A kiskereskedelmi szektorban megjelenő munkaerőhiány és fluktuáció miatt nehezen várható el az angol nyelv ismerete az eladók részéről, továbbá a nyelvtudás megszerzése mind a munkáltató részéről, mind a munkavállaló részéről erőforrást igényel. Ezért a nyelvtudás erősítése lassabb ütemben valósulhat meg, viszont az áruhelyen megjelenő idegennyelvi feliratok arányának növelése kiegészítő lehet, továbbá a digitális lehetőségeknek köszönhetően applikációkkal is segíthetők a magyar nyelvet nem ismerő fogyasztók, legyenek azok itt élő személyek,

vagy turisták. A kiskereskedelmi újítások nem csak magára a kiskereskedelmi egységre, márkára gyakorolnak hatást, hanem közvetett módon a sajátmárkás termékekre is. A kiskereskedő arculata hatást gyakorol a sajátmárkás termékek hitelességének észlelésére, ezáltal befolyásolva a sajátmárkás termékek vásárlási hajlandóságát (Horvat et al. 2020).

A tanulmányunkban bemutatott társadalmi tőke hatások felhasználhatók kormányzati szinten a magyar termékek népszerűsítéséhez köthető szociálpolitikai tanulmányoknál.

Eredményeink alapján láthatóvá vált, hogy az akkulturáció ismeretek és büszkeség elemei más és más módon hatnak az egyes ízlés változókra, a büszkeség a születési kultúrához köthető ízlést erősítette, míg az ismeretek megszerzése a más kultúrához köthető ízlésre van hatással. Ezáltal az egyes termékek márkatulajdonosainak eltérő módon felhasználni a tudás és érzelem elemeket. Az ismeretek megszerzésében viszont szerepet játszik a társadalmi tőke. Annak megfelelően, hogy milyen stratégiát szeretne alkalmazni a vállalat, más kapcsolatokat kell erősítenie – akár kommunikációs kampányában preferálva a kultúrákon átívelő erős kapcsolatokat – és más típusú ismeretet kell erősítenie.

5.4 A kutatás korlátai, illetve a jövőbeli kutatási irányok bemutatása

Mind a szakirodalom áttekintésénél, mind a kutatási módszertan kialakításánál törekedtünk arra, hogy széleskörű áttekintést tegyünk. Mindezek ellenére a kutatásunk nem terjedt ki minden, a fogyasztói akkulturációs folyamathoz kapcsolódó tényezőre, ezek kiegészítése a későbbiekben szükséges.

Kutatásunk korlátai közé tartozik még a reprezentativitás hiánya a kvantitatív kutatásnál. Mivel a Magyarországon élő kínai lakosságról nincs olyan megbízható adatunk, mely alapján tudnánk a lakosság pontos számát és belső arányait, a reprezentatív adatfelvétel nem lehetséges. Amennyiben a későbbiekben rendelkezésre áll pontos leírás a kínai kisebbségről, a kutatás megismétlése szükséges, a mintavételi eljárásnál biztosítani szükséges a véletlen kiválasztást. A kiválasztásnál törekedtünk a minta heterogenitására, de populáció arányait biztosítani nem tudtuk.

A társadalmi tőke mérésénél már jeleztük, hogy nem áll rendelkezésre olyan kutatás, mely az egyes szakmák egymáshoz viszonyított súlyát lenne képes megadni a társadalmi tőke mérése céljából, ezért az egyes szakmák azonos súllyal szerepeltek az elemzésben. Ez is a kutatásunk korlátai közé tartozik, bizonyára eltérő mértékben járulnak hozzá a társadalmi tőkéhez az egyes szakmák. Egy későbbi kutatásban a társadalmi tőke létrehozásánál súlyok

használata szükséges, a súlyok megállapításához további kutatás szükséges. Javasoljuk a társadalmi tőke mérési módszertan továbbfejlesztését a szakmák hozzájárulásának mérésével. Úgy véljük ez kultúra- és történeti kor specifikus dolog, ezért a mérése szükséges mind a többségi, mind a kisebbségi társadalom körében, illetve javasoljuk a mérés megismétlését az társadalmi folyamatok okozta elmozdulások azonosítása céljából.

A téma gazdag és számos kutatási lehetőség, irány áll előttünk, a legfontosabbak emeljük csak ki. A társadalmi tőke mérésének finomítása érdekében egy következő kutatás alkalmával ajánljuk a globális társadalmi tőke mérését is és a három társadalmi tőke kapcsolatának vizsgálatát.

A nyelvi akkulturációhoz kapcsolódó eredményeink – a terméktulajdonságok megismerésének akadályozása és ennek hatása – alapján javasoljuk a termékhez kapcsolódó fontos információk azonosítását egy későbbi kutatásban, mely csökkentheti a nyelvi különbségek feloldásának költségét. Gönczi és Hlédik (2020) hívta fel a figyelmet arra, hogy a termékről rendelkezésre álló információk befolyással bírnak a fogyasztói megítélésre. A kutatásukban használt szemkamera módszertan egy másik nézőpontból segítheti a téma megértését.

A kulturális sokk irodalmánál láthattuk, hogy a társas kapcsolatok elvesztése erősítheti a kulturális sokk mértékét. Kutatásunkban megmutattuk, hogy a kínai csoport széleskörű társadalmi tőkével rendelkezik. Ez a kép viszont árnyalásra szorul, egy Kínában elvégzett kutatás, illetve egy, a magyar lakosság körében felvett megkérdezés eredményeinek összehasonlítása rámutathat arra, hogy a Magyarországon élő kínaiak társadalmi tőkéje kisebb, vagy azonos, esetleg erősebb-e a születési országukban tapasztaltnál. Ezáltal érthetjük meg, hogy ők maguk a társadalmi tőkében gyengülést érzékelnek-e.

A kutatási eredményeink további validálására javasoljuk a kutatás megismétlését más országokban úgyszintén a kínai lakosság körében. Illetve a kutatás megismétlése más kultúracsoportok körében is értékes eredményekkel járhat.

6 Irodalom

1. Abraído-Lanza, A.F. – Chao, M.T. – Florez, K.R. (2005) 'Do healthy behaviors decline with greater acculturation?: Implications for the Latino mortality paradox'. *Social Science & Medicine* 61 (2005) 1243–1255
2. Adams, BG – van de Vijver, FJR (2017) 'Identity and acculturation: The case for Africa' *Journal of Psychology in Africa*, vol. 27, no. 2, pp. 115-121. <https://doi.org/10.1080/14330237.2017.1301699>
3. Adelman, MB. (1988) 'Cross-cultural adjustment: A theoretical perspective on social support'. *International Journal of Intercultural Relations*, 12: 183–204.
4. Agarwal, J., Malhotra, N. K. and Peterson, M. (1996) 'Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.23F1ECF2&site=eds-live>
5. Akhtar, M. et al. (2018) 'Development of a Scale to Measure Reverse Culture Shock in Fresh Foreign Degree Holders', *Pakistan Journal of Psychological Research*, 33(1), pp. 257–276. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=131353903&site=eds-live> (Accessed: 4 August 2019).
6. Albert F. – Dávid B. – Kmetty Z. – Kristóf L. – Róbert P. – Szabó A. (2017) 'Mapping the Post-communist Class Structure: Findings from a New Multidimensional Hungarian Class Survey'. *East European Politics and Societies*, 0888325417739954. <http://dx.doi.org/10.1177/0888325417739954>
7. Albert, F. I. – Hajdu, G. (2016) 'Integráltság, szegénység, kapcsolati tőke'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4B98B24A&site=eds-live> (Accessed: 20 August 2019).
8. Ali, Y. – Chaw, M. (2002) 'Multidimensional Measures of Acculturation and Ethnic Identity: Further Empirical Evidence from Australia'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.DE5BB3A1&site=eds-live> (Accessed: 9 June 2017).
9. Almohanna, A. et al. (2015) 'Impact of Dietary Acculturation on the Food Habits, Weight, Blood Pressure, and Fasting Blood Glucose Levels of International College Students', *Journal of American College Health*, 63(5), pp. 307–314. Available at:

- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1064925&site=eds-live> (Accessed: 9 June 2017).
10. Alvarez, E.C. – Romani, J.R. (2017) 'Measuring social capital: further insight' *Artículos especiales, Gac Sanit* 31 (1). <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.09.002>
 11. Arandia, G. et al. (2018) 'Associations between acculturation, ethnic identity, and diet quality among U.S. Hispanic/Latino Youth: Findings from the HCHS/SOL Youth Study'. *Appetite* 129 (2018) 25–36
 12. Arekar, K. et al. (2019) 'The Impact of Social Media Sites on the Effectiveness of Consumer Buying Behavior for Electronics Goods - A Study in India', *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 21(2), pp. 158–166.
 13. Arends-Tóth, Judit – Van de Vijver, Fons. (2006). Assessment of psychological acculturation. Available at: https://www.researchgate.net/publication/232517775_Assessment_of_psychological_acculturation (Accessed: 3 August 2019)
 14. Argyle M. (1969, 2017) 'Social Interaction'. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
 15. Arrighetti, A. –Bolzani, D. –Lasagni, A. (2017) 'Acculturation and Ethnic Hybridism in Immigrant Entrepreneurship', *Argomenti*, (8), p. 1. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.a.urb.journal.v8y2017p1.22&site=eds-live> (Accessed: 3 August 2019).
 16. Askegaard, S., Arnould, E.J. – Kjeldgaard D. (2005) "Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions," *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 160–70.
 17. Askegaard, S. –Trolle Linnet, J. (2011) "Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context," *Marketing Theory*, 11 (4), 381–404.
 18. Babbie, Earl (2008) 'A társadalomtudományi kutatás gyakorlata'. Budapest, Balassi Kiadó. ISBN: 978-963-506-764-0
 19. Bardhi, F. – Ostberg, J. – Bengtsson, A. (2010), 'Negotiating cultural boundaries: food, travel and consumer identities', *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 13 No. 2, pp. 133-157.

20. Bebek, G. (2017) 'Turkish Consumers' Response to Westernised Ethical Consumption Culture: An Acculturation Theory Approach', *Advances in Consumer Research*, 45, pp. 387–393. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131892676&site=eds-live>
21. Bengtsson, A. – Bardhi, F. – Venkatraman, M. (2010) 'How global brands travel with consumers', *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 5, pp. 519-540.
22. Bersamira, C. S. et al. (2017) 'Drug use among Asian Americans: Differentiating use by acculturation status and gender', *Journal of Substance Abuse Treatment*, 79, pp. 76–81. doi: 10.1016/j.jsat.2017.06.002.
23. Berry, J. W. (1980), 'Acculturation as varieties of adaptation' in A. M. Padilla (Ed.), *Acculturation: Theory, models and some new findings*. Boulder, CO: Westview Press.
24. Berry, J. W. et al. (1987) 'Comparative Studies of Acculturative Stress', *International Migration Review*, 21(3), p. 491. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=16498652&site=eds-live> (Accessed:).
25. Berry, John W. (1997), 'Immigration, Acculturation, and Adaptation,' *Applied Psychology: An International Review*, 46 (1), 5–68.
26. Berry, John W. (2001) 'A Psychology of Immigration'. *Journal of Social Issues*, 57 (3), 615–31.
27. Berry, J.W., – Kim, U. (1988) 'Acculturation and mental health'. In P.R. Dasen, J.W. Berry, & N. Sartorius (Eds.), *Health and cross cultural psychology: Towards applications* (pp. 207–236). Newbury Park: Sage Publications.
28. Birman, D. – Tyler, F. (1994) 'Acculturation and Alienation of Soviet Jewish Refugees in the United-States', *GENETIC SOCIAL AND GENERAL PSYCHOLOGY MONOGRAPHS*, 120(1), pp. 101–115. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswss&AN=A1994NB81400004&site=eds-live> (Accessed: 13 August 2019).
29. Boas, F. (1911) 'The Mind of Primitive Man'. New York: The Macmillan Company
30. Bogáromi Eszter – Malota Erzsébet (2017) 'Kulturális sokk és fogyasztói akkulturáció - kétirányú, interdiszciplináris megközelítésben'. *VEZETÉSTUDOMÁNY* 48 : 4 pp. 6-17., 12 p.

31. Bogáromi Eszter – Pulay Eszter – Pillók Péter (2011) '„Hibák" nyomában az ifjúság 2008 kutatásban' In: Bauer Béla, Szabó Andrea (szerk.) *Arctalan (?) nemzedék: Ifjúság 2000-2010*. 391 p. Budapest: Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet (NCSSZI), pp. 339-372. (ISBN:978-963-7366-38-3)
32. Bourdieu, Pierre (2010) 'Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke'. In: In: Angelusz R. – Éber M. Á. – Gecser O.: *Társadalmi rétegződés olvasókönyv: TÁMOP 2010-201.* ELTE. Budapest. Available at: file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/0010_2A_19_Tarsadalmi_retegzodes_olasokonyv_sze rk_Gecser_Otto.pdf (Accessed: 12 August 2019)
33. Bourdieu, P. (2018) 'La noblesse : capital social et capital symbolique. France, Europe: Éditions de la Maison des sciences de l'homme'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E2C3D6E6&site=eds-live> (Accessed: 12 August 2019).
34. Bourhis, R. Y. et al. (1997) 'Towards an Interactive Acculturation Model: A Social Psychological Approach', *International Journal of Psychology*, 32(6), pp. 369–386. doi: 10.1080/002075997400629.
35. Bridges, W. (1986) 'Managing Organizational Transitions', *Organizational Dynamics*, 15(1), pp. 24–33. doi: 10.1016/0090-2616(86)90023-9.
36. Broom, L. – Kitsuse, J. I. (1955) 'The Validation of Acculturation: A Condition to Ethnic Assimilation', *American Anthropologist*, 57(1), p. 44. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.665786&site=eds-live> (Accessed: 6 August 2019).
37. Bryant, A.M. – Kim, G. (2013) 'The relation between acculturation and alcohol consumption patterns among older Asian and Hispanic immigrants'. *Aging & Mental Health*, Vol. 17, No. 2, 147–156, <http://dx.doi.org/10.1080/13607863.2012.727382>
38. Cayla, Julien – Giana M. Eckhardt (2008) "Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community," *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 216–30.
39. Carpiano, R. M. (2006) 'Toward a neighborhood resource-based theory of social capital for health: Can Bourdieu and sociology help?' *Social Science & Medicine*, 62(1), 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.05.020>
40. Carpenter, Niles. 1931. *The Sociology of City Life*. New York: Green and Co.
41. Carpenter, J. M. – Moor, M. – Alexander, N. – Doherty, A. M. (2013) 'Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global

- consumer culture: A retail perspective'. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, Nos. 3–4, 271–291, <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.766629>
42. Carrus, G. – Nenci, A.M. – Caddeo, P. (2009) 'The role of ethnic identity and perceived ethnic norms in the purchase of ethnical food products'. *Appetite* Volume 52, Issue 1, February 2009, Pages 65-71
 43. Celenk, O., – Van de Vijver, F. (2011) 'Assessment of Acculturation: Issues and Overview of Measures'. *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1105>
 44. Chaban, N. – Williams, A. – Holland, M. – Boyce, V. – Warner, F. (2009) 'CROSSING CULTURAL BORDERS: ANALYZING EXPERIENCES OF THE NZ RETURN MIGRANTS FROM THE EU'. WORKING PAPER 12, Available at: https://www.researchgate.net/profile/Allan_Williams3/publication/253421932_CROSSING_CULTURAL_BORDERS_ANALYZING_EXPERIENCES_OF_THE_NZ_RETURN_MIGRANTS_FROM_THE_EU/links/00b7d529630ce3389a000000/CROSSING-CULTURAL-BORDERS-ANALYZING-EXPERIENCES-OF-THE-NZ-RETURN-MIGRANTS-FROM-THE-EU.pdf Letöltés: 2019. 08. 05.
 45. Chankon Kim. – Laroche, M. and Joy, A. (1990) 'An Empirical Study of the Effects of Ethnicity on Consumption Patterns in a Bi-Cultural Environment', *Advances in Consumer Research*, 17(1), pp. 839–846. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6431164&site=eds-live> (Accessed: 13 August 2019).
 46. Chai, J. C. Y. – Deans, K. R. – Biggemann, S. (2012) 'The influence of acculturation on consumer relational bonding in banking relationships', *Journal of strategic marketing*, 20(5), pp. 393–410. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edszbw&AN=EDSZBW729364305&site=eds-live>
 47. Chai, J., – Dibb, S (2014) 'How consumer acculturation influences interpersonal trust', *Journal Of Marketing Management*, 30, 1-2, pp. 60-89, Business Source Complete
 48. Chan, N.S.D. – So, K.W.W. (2019). 'Measuring Acculturation of Pakistani Women: A Psychometric Evaluation of Urdu Version of the Short Acculturation Scale'. *Asia-Pacific Journal of Oncology Nursing*. Vol. 6 Issue 4.
 49. Chaney, L.H. – Martin, J.S. (2011) 'Intercultural Business Communication'. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

50. Chao, R.-F. – Yen, J.-R. (2018) 'The Most Familiar Stranger: The Acculturation of Mainland Chinese Students Studying in Taiwan'. *Contemporary Issues in Education Research*, 11(2), pp. 71–80.
51. Cheng, C.-Y. (2000) 'Acculturation and cultural value orientations of immigrant Chinese Americans: Effects on body image, aesthetics for appearance, and involvement in dress'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.EE108377&site=eds-live>
52. Chia, A.-L. – Costigan, C. L. (2006) 'A person-centred approach to identifying acculturation groups among Chinese Canadians', *INTERNATIONAL JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 41(5), pp. 397–412. doi: 10.1080/00207590500412227.
53. Choudhary, S. et al. (2019) 'Analysing acculturation to sustainable food consumption behaviour in the social media through the lens of information diffusion', *Technological Forecasting & Social Change*, 145, pp. 481–492. doi: 10.1016/j.techfore.2018.10.009.
54. Christofi, Victoria – L. Thompson, Charles. (2007). 'You Cannot Go Home Again: A Phenomenological Investigation of Returning to the Sojourn Country After Studying Abroad'. *Journal of Counseling & Development*. 85. 10.1002/j.1556-6678.2007.tb00444.x.
55. Chung, R. H. – Kim, B. S., – Abreu, J. M. (2004) 'Asian American Multidimensional Acculturation Scale: Development, factor analysis, reliability, and validity'. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 10(1), 66–80.
56. Cleveland, M. – Laroche, M. (2007) 'Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm', *Journal of Business Research*, 60(3), pp. 249–259. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.11.006.
57. Cleveland, M. – Laroche, M. – Papadopoulos, N. (2009a) 'Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes', *Journal of International Marketing*, 17(1), p. 116. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.27755591&site=eds-live> (Accessed: 7 August 2019).
58. Cleveland, M. – Laroche, M. – Pons, F. – Kastoun, R. (2009b). *Acculturation and consumption: Textures of cultural adaptation*. *International Journal of Intercultural Relations* 33 (2009) 196–212

59. Cleveland, M. – Laroche, M., – Hallab, R. (2013) 'Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians'. *Journal Of Business Research*, (8), 958-967.
60. Cleveland, M. – Laroche, M. – Takahashi, I. (2015) 'The Intersection of Global Consumer Culture and National Identity and the Effect on Japanese Consumer Behavior', *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), pp. 364–387. doi: 10.1080/08961530.2015.1014281.
61. Cleveland, M – Rojas-Méndez, J. – Laroche, M, – Papadopoulos, N (2016) 'Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change'. *Journal Of Business Research*, 69, pp. 1090-1102, ScienceDirect
62. Cleveland, M. – Laroche, M, – Papadopoulos, N (2015) 'You are what you speak? Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption'. *Journal Of Business Research*, 68, pp. 542-552, ScienceDirect,
63. Cleveland, M. – Xu, C. (2019) 'Multifaceted acculturation in multiethnic settings', *Journal of Business Research*, 103, pp. 250–260. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.051.
64. Cobas, J.A. – Balcazar, H. – Benin, M.B. - Keith,V.M. – Chong, Y. (1996). Acculturation and Low-Birthweight Infants among Latino Women: A Reanalysis of HHANES Data with Structural Equation Models. *American Journal of Public Health*, March 1996, Vol. 86, No. 3, p. 394-396
65. Coble, G., – Jimenez, F. (2008) 'Environmental Barriers to Consumer Acculturation'. *Advances In Consumer Research - Latin American Conference Proceedings*, 2211-212.
66. Cochrane és Stopes-Roe (1979) 'Psychological Disturbance in Ireland, in England and in Irish Emigrants to England: A Comparative Study'. *Economic and Social Review*, Vol 10, No. 4, July, 1979, pp. 301—320
67. Coleman, J.S. (1988) 'Social Capital in the Creation of Human Capital'. *American Journal of Sociology*, 94, S95.
68. Cook, K. V. – DongGun Sim (2015) 'Acculturation of Korean Multicultural Christian College Students', *Journal of Psychology & Christianity*, 34(1), pp. 53–59.
69. Cote, L. R. – Bronstein, M. H (2003) 'CULTURAL AND PARENTING COGNITIONS IN ACCULTURATING CULTURES' 1. Cultural Comparisons and Developmental Continuity and Stability. *JOURNAL OF CROSS-CULTURAL*

70. Croft, Michael (1994) 'Market Segmentation', New York: Routledge, 1994.
71. Cuellar, I. – Arnold, B. – Maldonado, R. (1995) 'Acculturation Rating Scale for Mexican AmericansII: A revision of the original ARSMA scale'. *Hispanic Journal of Behavioral Science*, 17(3), 275-304.
72. Cupsa, I. (2018) 'Culture Shock and Identity', *Transactional Analysis Journal*, 48(2), pp. 181–191. doi: 10.1080/03621537.2018.1431467.
73. Demangeot, C., – Sankaran, K. (2012) 'Cultural pluralism: Uncovering consumption patterns in a multicultural environment'. *Journal Of Marketing Management*, 28(7-8), 760-783.
74. De Mooij, M. (2004) 'Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising'. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
75. Dey, B. et al. (2019) 'Towards a framework for understanding ethnic consumers' acculturation strategies in a multicultural environment: a food consumption perspective'. Available at:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D0A9EA3F&site=eds-live>
76. Dervin, F. (2013) 'Rethinking the Acculturation and Assimilation of "Others" in a "Monocultural" Country: Forms of Intercultural Pygmalionism in Two Finnish Novels', *Journal of Intercultural Studies*, 34(4), p. 356. Available at:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=89931018&site=eds-live> (Accessed: 25 July 2019).
77. Durvasula, S. – Lysonski, S. (2015) 'Cross-National Applicability of a Parsimonious Measure of Acculturation to Global Consumer Culture', *Psychological Reports*, 116(3), pp. 738–750. doi: 10.2466/01.08.PR0.116k29w6.
78. Dutton, E. (2011): *The Significance of British Columbia to the Origins of the Concept of „Culture Shock”*. BC Studies, University of British Columbia. pp. 112-113.
79. Eliot, T. S. – Lukácsi Huba (2003) 'Könyv Monográfia/ Book. A kultúra meghatározása : Jegyzetlapok'. [01]. Budapest : Szt. István Társ., 2003 (Szent István könyvek). Available at:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat04296a&AN=bcek.410483&site=eds-live> letöltés ideje: 2019. 07. 18.

80. Elter András – Góczán Andrea – Farkas Zoltán (2005) 'A kultúra, a szabályok és az intézmények' *Társadalomelmélet* 3. Kultúra, a szabályok és az intézmények'. Available at:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edseur&AN=edseur..92006.BibliographicResource.1000095228411&site=eds-live>
81. Epp, Amber M. – Price, Linda L. (2008) 'Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices', *Journal of Consumer Research*, 35(1), p. 50. doi: 10.1086/529535.
82. Faber, Ronald J. – Thomas C. O'Guinn – John A. McCarty (1987), 'Ethnicity, acculturation, and the importance of product attributes', *Psychology & Marketing*, 4(2), 121-34.
83. Farkas, Zoltán. (2005). A kultúra, a szabályok és az intézmények. *Társadalomelmélet* 3.. link: <http://mek.oszk.hu/03000/03092/03092.pdf> letöltés ideje: 2019. 07. 16.
84. Fitzpatrick, F. (2017) 'Taking the "culture" out of "culture shock" – a critical review of literature on cross-cultural adjustment in international relocation', *critical perspectives on international business*, (4), p. 278. doi: 10.1108/cpoib-01-2017-0008.
85. Gama, E. P., – Pedersen, P. (1977). Readjustment problems of Brazilian returnees from graduate studies in the United States. *International Journal of Intercultural Relations*, 1, 46-58.
86. Garrison, B. (1987) The Upscale Hispanic Magazine Reader: Acculturation and the 'Yucca' Lifestyle. Available at:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=ED283157&site=eds-live>
87. Geertz, C. (1988) 'A kultúra fogalmának hatása az ember fogalmára'. *Kultúra és Közösség* 1988/4: 67-75.
88. Gelei András: A szervezet interpretatív megközelítése. *Vezetéstudomány* XXXVIII. ÉVF. Különszám. p 79-97.
89. Gilly, M. C. (1995) 'The Consumer Acculturation of Expatriate Americans', *Advances in Consumer Research*, 22(1), pp. 506–510. Available at:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=83374010&site=eds-live> (Accessed: 13 August 2019).
90. Goffman, E. (1981) 'A hétköznapi élet szociálpszichológiája'. Gondolat Kiadó, Budapest

91. Goldstein, S. B. (2013) 'Culture Shock'. In The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology, K. D. Keith (Ed.). doi:10.1002/9781118339893.wbeccp141
92. Gorda, É. (2009) 'A KULTURÁLIS SOKK JELENLÉTE A HADITUDÓSÍTÓ MUNKÁJÁBAN. (Hungarian)', Military Science Review / Hadtudományi Szemle, 2(3), p. 52. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=66964527&site=eds-live>
93. Gordon, M.M. (1964) 'Assimilation in American life: The role of race, religion and national origins'. Oxford University Press, New York
94. Gotham, K.F. (2007) 'Destination new Orleans: commodification, rationalization, and the rise of urban tourism', Journal of Consumer Culture, Vol. 7 No. 3, pp. 305-334.
95. Gönczi Kinga – Hlédik Erika (2020). Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése: Két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel VEZETÉSTUDOMÁNY 51 : 3 pp. 56-66. , 11 p.
96. Graves, T. D. (1967) 'Psychological acculturation in a tri-ethnic community'. Southwestern Journal of Anthropology, 23, 337-350.
97. Gudykunst, W.B. (1998) 'Applying anxiety/uncertainty management (AUM) theory to intercultural adjustment training'. International Journal of Intercultural Relations, 22 (2), pp. 227-250.
98. Gullahorn, J. T. – Gullahorn, J. E. (1963) 'An Extension of the U-Curve Hypothesis', Journal of Social Issues, 19(3), p. 33-47.
99. Gupta, N. (2016) 'Measuring Consumer Acculturation - Discussion on a Prospective Approach', Marketing Science & Inspirations, 11(2), pp. 33–41. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=117172137&site=eds-live> (Accessed: 10 June 2017).
100. Erskine, R. G. (2009) 'The Culture of Transactional Analysis: Theory, Methods, and Evolving Patterns', Transactional Analysis Journal, 39:1, 14-21, DOI: 10.1177/036215370903900103. To link to this article: <https://doi.org/10.1177/036215370903900103>
101. Faber, R. J. – O'Guinn, T. C. – McCarty, J. A. (1987) 'Ethnicity, Acculturation, and the Importance of Product Attributes', Psychology & Marketing, 4(2), pp. 121–134. doi: 10.1002/mar.4220040205.

102. Freed, S. A. (1957) 'Suggested Type Societies in Acculturation Studies', *American Anthropologist*, 59(1), p. 55. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.666529&site=eds-live> (Accessed: 6 August 2019).
103. Hall, E. T. (1963) 'A System for the Notation of Proxemic Behavior', *American Anthropologist*, 65(5), p. 1003. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.668580&site=eds-live> (Accessed: 21 July 2019).
104. Hall, E. T. (1983) 'The Dance of Life: The Other Dimension of Time'. New York: Doubleday
105. Hall, E. T. (1987) 'Rejtett dimenziók'. Budapest, Gondolat Kiadó
106. Hammond, R. A. – Axelrod, R. (2006) 'The Evolution of Ethnocentrism', *The Journal of Conflict Resolution*, 50(6), p. 926. doi: 10.1177/0022002706293470.
107. He, J. et al. (2016) 'Disparities in drinking patterns and risks among ethnic majority and minority groups in China: The roles of acculturation, religion, family and friends', *DRUG AND ALCOHOL DEPENDENCE*, 159, pp. 198–206. doi: 10.1016/j.drugalcdep.2015.12.028.
108. Henseler, J. – Christian, M. R. – Sinkovics, R. R. (2009) 'The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing'. *Advances in International Marketing*. Vol. 20. pp. 277–319.
109. Herskovits, M. J. (1937) 'The Significance of the Study of Acculturation for Anthropology', *American Anthropologist*, 39(2), p. 259. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=90885539&site=eds-live> (Accessed: 6 August 2019).
110. Hidasi, J. (2004) 'Interkulturális kommunikáció'. Budapest, Scolar Kiadó
111. 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.
112. Hoe, C. et al. (2019) 'The Relationship Between Hofstede's Cultural Dimensions, Schwartz's Cultural Values, and Obesity', *Psychological Reports*, 122(3), pp. 968–987. doi: 10.1177/0033294118777965.
113. Hofmeister Tóth Ágnes – Simányi Léna (2006): Cultural values in transition. In: *Society and Economy*. 28(1):41-59; Akadémiai Kiadó

114. Hofstede, G. H. (1980). Könyv Monográfia/ Book. Culture's consequences : International differences in work-related values. [01]. Beverly Hills [etc.] : Sage, 1980.
115. Hofstede, G. (1983) 'The cultural relativity of organizational practices and theories'. Journal of international business studies, 14(2), 75-89.
116. Hofstede, Geert (1997) 'Cultures and Organizations: Software of the Mind', McGraw-Hill, New York, NY.
117. Hofstede, G. H. – Oláhné Szentessy Éva – Hofstede, G. J. (2008) 'Kultúrák és szervezetek : Az elme szoftvere' : [Az interkulturális együttműködés és szerepe a túlélésben] [01]. Pécs : VHE, 2008.
118. Horvat, Sandra; Komarac, Tanja; Ozretić Došen, Đurđana (2020). Insight into perceived private label authenticity // EMCB 2020 Conference Proceedings / Malhotra, Naresh K. ; Čater, Barbara ; Marinov, Marin Alexandrov ; Bodlaj, Mateja ; Zečević, Mila (ur.). Ljubljana: School of Economics and Business, University of Ljubljana, 2020. str. 104-107
119. Horvat, Sandra; Ozretić Došen, Đurđana (2020).Managing Private Labels Based on Psychographic Consumer Segments: Emerging European Market Perspective // Organizations and Markets in Emerging Economies, 11 (2020), 2(22); 446-461 doi:10.15388/omee.2020.11.42
120. Horváth Dóra – Mitev Ariel (2015) 'Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv'. Alinea Kiadó, Budapest
121. Houston, H. R. – Venkatesh, A. (1996) 'The Health Care Consumption Patterns of Asian Immigrants: Grounded Theory Implications for Consumer Acculturation Theory', Advances in Consumer Research, 23(1), pp. 418–423. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=83431945&site=eds-live> (Accessed: 13 August 2019).
122. Hui, M. K. et al. (1992) 'Acculturation as a Determinant of Consumer Behavior: Conceptual and Methodological Issues', AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 3, p. 466
123. Ihlen, O. (2005): The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations. Public Relations Review 31 (2005) 492–496
124. Jamal, A. (1996), 'Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers', British Food Journal, Vol. 98 No. 10, pp. 12-26.

125. Jamal, A. (1998), 'Food consumption among ethnic minorities: the case of British-Pakistanis in Bradford, UK', *British Food Journal*, Vol. 100 No. 5, pp. 221-7.
126. Johansen, C. M. et al. (2019) 'Acculturation and sugar-sweetened beverage consumption among Hispanic adolescents: The moderating effect of impulsivity', *Appetite*, 134, pp. 142–147.
127. Józsa Imola (2018) 'A MAGYAROK MUNKAVÁLLALÁSI CÉLÚ VÁNDORLÁSÁNAK JELLEMZŐI AZ EURÓPAI UNIÓN BELÜL'. Doktori értekezés, 2018, Gödöllő
128. Jun,S. – Ball, A. D. and Gentry, J. W. (1993) 'Modes of Consumer Acculturation', *Advances in Consumer Research*, 20(1), pp. 76–82.
129. Kenesei, Z., – Stier, Z. (2015) 'KULTÚRAKÖZI SZOLGÁLTATÁSÉLMÉNYEK VIZSGÁLATA A MEGALAPOZOTT ELMÉLET MÓDSZERÉVEL'. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 46(3), 2-17.
130. Kim, C – Yang, Z, – Lee, H (2009) 'Cultural differences in consumer socialization: A comparison of Chinese–Canadian and Caucasian–Canadian children', *Journal Of Business Research*, 62, *Impact of Culture on Marketing Strategy*, pp. 955-962, ScienceDirect
131. Kim, Young Yun (1979) 'Toward an Interactive Theory of Communication-Acculturation,' In D. Nimmo (ed.). *Communication Yearbook 3*. New Brunswick, N.J.: Transaction Books.
132. Kim, Y.Y. (2001) 'Becoming intercultural: An integrated theory of communication and cross cultural adaptation'. Thousand Oaks, CA: Sage.
133. King, R. U. et al. (2017) 'The Psychosocial Well-Being of African Refugees in Winnipeg: Critical Stressors and Coping Strategies', *JOURNAL OF IMMIGRANT & REFUGEE STUDIES*, 15(4), pp. 345–365. doi: 10.1080/15562948.2016.1186770.
134. Kipnis, Eva et al. (2019) 'Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets', Post-Print. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.p.hal.journl.hal.02114473&site=eds-live>
135. Kizgin, H. et al. (2018) 'The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.3F188929&site=eds-live>

136. Kizgin, H. – Jamal, A. – Richard, M.-O. (2018) 'Consumption of products from heritage and host cultures: the role of acculturation attitudes and behaviors'. Available at:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.DAC8D487&site=eds-live>
137. Koltai Júlia (2013) 'A strukturális egyenletek modellezésének bemutatása egy komplex dizájnú kutatás (ISPJ) adatain keresztül'. Szociológiai Szemle 23(2): 31–51.
138. Konczosné Szombathelyi M. (2005) 'Győrött dolgozó menedzserek, interkulturális kihívások'. Marketing és Menedzsment, 38-39, 96-105
139. Kondor, Zs. (2003) 'A kultúra fogalmának és tartalmának változása Cicerótól Carey-ig.' In: Virtuális egyetem Magyarországon. Typotex, Budapest. link: <https://web.archive.org/web/20121120222010/http://www.phil-inst.hu/uniworld/kkk/crosscul/kondor/1.htm#> letöltve: 2019. július 16.
140. Kovách Imre – Hajdu Gábor – Gerő Márton – Kristóf Luca – Szabó Andrea (2016) 'A magyar társadalom integrációs és rétegződésmodelljei'. Szociológiai Szemle 26(3): 4–27
141. Kraaykamp, G. (2002) 'Cumulative advantages and inequality in lifestyle: a Dutch description of distinction in taste'. The Netherlands Journal of Social Sciences, 38(2), 121e141. <http://dx.doi.org/10.2383/25945>.
142. Lashari, S. A. – Kaur, A. – Awang-Hashim, R. (2018) 'Home away from home - The role of social support for international students' adjustment', Malaysian Journal of Learning and Instruction, 15(2), pp. 33–54.
143. Lee, W.-N. (1989) 'The Mass-Mediated Consumption Realities of Three Cultural Groups', Advances in Consumer Research, 16(1), pp. 771–778. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6487798&site=eds-live>
144. Lee, J. – egrelli, K. (2018) 'Cultural Identification, Acculturation, and Academic Experience Abroad: A Case of a Joint Faculty-Led Short-Term Study Abroad Program', Journal of International Students, 8(2), pp. 1152–1172.
145. Lee, S. – Sobal, J. – Frongillo, E. (1999) 'Acculturation, food consumption, and diet-related factors among Korean Americans', JOURNAL OF NUTRITION EDUCATION, 31(6), pp. 321–330. Available at:

- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswsc&AN=000084381300005&site=eds-live> (Accessed: 17 August 2019).
146. Lee, W. – Tse, D. K. (1994) 'Changing media consumption in a new home: Acculturation patterns among Hong Kong immigrants in Canada'. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 57-70.
 147. Lee, W. – Um, K. (1992) 'Ethnicity and Consumer Product Evaluation - a Cross-Cultural-Comparison of Korean Immigrants and Americans', *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, 19, pp. 429–436. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswss&AN=A1992JB76500077&site=eds-live> (Accessed: 6 August 2019).
 148. Lewis, T. – Jugman, R. (1986) 'On being Foreign: Culture Shock in Short Fiction'. Yarmouth, ME: Intercultural Press Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edseul&AN=edseul.2000008747258&site=eds-live> (Accessed: 5 August 2019).
 149. LI, D. (2012) 'Culture Shock and Its Implications for Cross-Cultural Training and Culture Teaching'. *Cross-Cultural Communication* Vol. 8, No. 4, 2012, pp. 70-74 DOI:10.3968/j.ccc.1923670020120804.1433 Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9860BB13&site=eds-live> (Accessed: 5 August 2019).
 150. Li, S. et al. (2013) 'Smoking among Asian Americans: Acculturation and Gender in the Context of Tobacco Control Policies in New York City'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.856A2561&site=eds-live> (Accessed: 7 August 2019).
 151. Lin, C. (2006) 'Culture Shock and Social Support: An Investigation of a Chinese Student Organization on a US Campus', *Journal of Intercultural Communication Research*, 35(2), p. 117. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=22898126&site=eds-live> (Accessed: 25 July 2019).
 152. Luedicke, M.K. (2011), 'Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries', *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 14 No. 3, pp. 223-244.
 153. Luedicke, M.K. (2015), 'Indigenes' Responses to Immigrants' Consumer Acculturation: A Relational Configuration Analysis', *Journal Of Consumer Research*, 42, 1, pp. 109-129

154. Maldonado, R. and Tansuhaj, P. (1998) 'The Relationship Between Self-Esteem and Latino Consumer Acculturation', *Advances in Consumer Research*, 25(1), pp. 252–257. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=83386441&site=eds-live>
155. Maldonado, R. and Tansuhaj, P. (1999) 'Transition challenges in consumer acculturation: Role destabilization and changes in symbolic consumption', *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, VOL 26, 26, pp. 134–140. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswss&AN=000087086800039&site=eds-live>
156. Malota, E. (2003) 'Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir00587a&AN=phd.188&site=eds-live> (Accessed: 10 July 2019).
157. Malota, E. – Berács, J. (2007) 'A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása'. *Vezetéstudomány*, 38:(3) pp. 28-39.
158. Malota, E (2013) 'Kulturális sokk és adaptáció' in Malota, E. Mitev, A. *Kultúrák találkozása*, Budapest, Alinea
159. Malota Erzsébet (2014) 'A hazánkban tanuló külföldi cserehallgatók véleménye Magyarországról és magyarországi tanulmányaikról'. Budapest: Tempus Közalapítvány
160. Malota, E. és Tóth, T, (2015) 'A kulturális környezet'. In *Nemzetközi marketing* (szerk. Rekettye, G. – Tóth, T. – Malota, E.) Akadémiai Kiadó, Budapest
161. Malota, E. (2016) 'Hallgatói véleményfelmérés 2016: Magyarország és a magyar felsőoktatás a külföldi hallgatók szerint', Budapest: Tempus Közalapítvány
162. Malota, E. (2016) 'Student Satisfaction Survey 2016: Hungary and Hungarian Higher Education according to International Students', Budapest: Tempus Közalapítvány
163. Mancini, T. – Bottura, B. (2014) 'Acculturation processes and intercultural relations in peripheral and central domains among native Italian and migrant adolescents. An application of the Relative Acculturation Extended Model (RAEM)'. *International Journal of Intercultural Relations* 40 (2014) 49–63

164. Mashau, T . S . (2012) 'Multicultural education: Is education playing a role in acculturating different cultures in South Africa?' *American International Journal of Contemporary Research*, 2(6), 57–65
165. Márkus György (1992) 'A kultúra: egy fogalom keletkezése és tartalma. In: *Kultúra és modernitás*'. Budapest: T-Twins. 9-41
166. Marsiglia, F. F. – Kiehne, E. – Ayers, S. L. (2018) 'Reexamining the Acculturation Gap: The Relationship Between the Bidimensional Parent-Adolescent Gap and Risky Behavior Among Mexican-Heritage Adolescents', *Journal of Early Adolescence*, 38(5), pp. 581–605.
167. McNeal, J. U. (1978) 'How Children Learn to Buy', *Journal of Marketing Research (JMR)*, 15(1), pp. 161–162. doi: 10.2307/3150419.
168. Mead, George H. (1973) 'A pszichikum, az én és a társadalom szociálbehaviorista szempontból'. Budapest, Gondolat.
169. Mehta, Raj – Russell W. Belk (1991), 'Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States,' *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 398–414
170. de Morais Sato, P. - da Rocha Pereira, P. - de Carvalho Stelmo I. - Unsain, R. F. - Ulian, M. D. - Sabatini, F. - Martins, P. A., & Scagliusi, F. B. (2014). Eating practices and habitus in mothers. A Brazilian population-based survey. *Appetite*, 82, 16–28. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.07.002>
171. Morland, K. – Wing, S. – Diez Roux, A. – Poole, C. (2002) 'Neighborhood Characteristics Associated with the Location of Food Stores and Food Service Places'. *American Journal of Preventive Medicine*. 2002 Jan;22(1):23-9.
172. Mumford, D. B. (1998) 'The measurement of culture shock'. IN *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology* 33(4):149-154 DOI: 10.1007/s001270050037
173. Niedermüller, Péter (1999) „A kultúraközi kommunikációról' In: Bérés István – Horányi Özséb: (1999) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, Osiris. 96-111.
174. Nielsen, C. S. – Soares, A. M. – Machado, C. P. (2009) 'The Cultural Metaphor Revisited', *International Journal of Cross Cultural Management*, 9(3), pp. 289–308. doi: 10.1177/1470595809346606.
175. Nikkhah, M. – Heravi-Karimooi, M. – Montazeri, A. et al. (2018) 'Psychometric properties the Iranian version of Older People's Quality Of Life questionnaire

- (OPQOL)'. Health Qual Life Outcomes 16, 174. <https://doi.org/10.1186/s12955-018-1002-z>
176. Nguyen, H. – Messe, L. – Stollak, G. (1999) 'Toward a more complex understanding of acculturation and adjustment - Cultural involvements and psychosocial functioning in Vietnamese youth', JOURNAL OF CROSS-CULTURAL PSYCHOLOGY, 30(1), pp. 5–31. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswss&AN=000078043200001&site=eds-live> (Accessed: 7 August 2019).
 177. Oberg, K. (1960) 'Culture shock, Adjustments to new cultural environments'. Practical Anthropology, 7, p. 16.
 178. O'Guinn, Thomas C – Ronald J. Faber – Timothy P. Meyer (1984) 'Heterogeneity in Ethnic Media Use: A Study of Spanish Language Media Preferences,' paper presented to the International Communication Association, San Francisco.
 179. O'Guinn, T. C. – Faber, R. J. (1985) 'New Perspectives on Acculturation: The Relationship of General and Role Specific Acculturation with Hispanics' Consumer Attitudes', Advances in Consumer Research, 12(1), pp. 113–117. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6430947&site=eds-live>
 180. O'Guinn, T. C. – Wei-Na Lee – Faber, R. J. (1986) 'Acculturation: The Impact of Divergent Paths on Buyer Behavior', Advances in Consumer Research, 13(1), pp. 579–583. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6487331&site=eds-live>
 181. O'Guinn, T. C. – Faber, R. J. (1986) 'Advertising and Subculture: The Role of Ethnicity and Acculturation in Market Segmentation', Current Issues & Research in Advertising, 9(1), p. 133. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=7575176&site=eds-live>
 182. Oladele, C. R. et al. (2018) 'Acculturation and dietary intake pattern among Jamaican immigrants in the US', Preventive Medicine Reports, 9, pp. 80–85. doi: 10.1016/j.pmedr.2017.12.007.

183. Osypuk, A. T. L. – Diez Roux, A. V. – Hadley, C. – Kandula, N. R. (2009) 'Are immigrant enclaves healthy places to live?' *The Multi-ethnic Study of Social Science & Medicine* 69 (2009) 110–120. doi:10.1016/j.socscimed.2009.04.010
184. Oswald, L. R. (1999) 'Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants', *Journal of Consumer Research*, 25(4), pp. 303–318. Available at:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=1836277&site=eds-live>
185. Ouellet, J.-F. (2007) 'Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: An Empirical Test in the United States, Canada, and France', *Journal of Marketing*, 71(1), pp. 113–128. doi: 10.1509/jmkg.71.1.113.
186. Ownbey, S. F. – Horridge, P. E. (1997) 'Acculturation Levels and Shopping Orientations of Asian-American Consumers', *Psychology & Marketing*, 14(1), pp. 1–18.
187. Øygard, L. (2000). Studying food tastes among young adults using Bourdieu's theory. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24(3), 160.
<https://doi.org/10.1046/j.1365-2737.2000.00118.x>
188. Pachucki, M. C. (2014). Alimentation et réseau social : une étude sur « le goût par nécessité » en contexte social. <https://doi.org/10.7202/1027149ar>
189. Padilla, A. M. – Perez, W. (2003) 'Acculturation, Social Identity, and Social Cognition: A New Perspective'. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, Vol. 25 No. 1, February 2003 35-55 DOI: 10.1177/0739986303251694. Available:
https://www.researchgate.net/publication/240643620_Acculturation_Social_Identity_and_Social_Cognition_A_New_Perspective letöltés: 2019. 08. 06.
190. Payne, K. E. (1) et al. (2018) 'Names: a new dimension of transformation', *Race Ethnicity and Education*, 21(4), pp. 564–571.
191. Pedersen, P. (1995) 'The five stages of culture shock: Critical incidents around the world'. Westport, CT: Greenwood Press. Available: <https://publisher.abc-clio.com/9780313030734/1> Letöltve: 2019. 08. 06.
192. Penaloza, L. (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.

193. Peñaloza, L. (1994) 'Atravesando Fronteras/border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants', *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 32-54.
194. Pérez-Escamilla, R. – Putnik, P. (2007) 'The role of acculturation in nutrition, lifestyle, and incidence of type 2 diabetes among Latinos'. *Journal of Nutrition*, 137 (4), pp. 860-870
195. Phinney, J. S. et al. (2001) 'Ethnic Identity, Immigration, and Well-Being: An Interactional Perspective', *Journal of Social Issues*, 57(3), p. 493. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=5487113&site=eds-live> (Accessed: 13 August 2019).
196. Powell, J. W. (1883) 'Human evolution: Annual address of the president', J. W. Powell, delivered November 6, 1883. *Transactions of the Anthropological Society of Washington*, 2, 176-208.
197. Putnam, R. D. (2000) 'Bowling alone: The collapse and revival of American community'. [01]. New York [etc.] : Simon & Schuster Paperbacks, 2000.
198. Quester, P. and Chong, I. (2001) 'Validating acculturation models: the case of the Australian-Chinese consumers'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.DBFA447B&site=eds-live> (Accessed: 3 May 2019).
199. Ragnedda, M. – Ruiu, M. L., – Addeo, F. (2019): Measuring Digital Capital: An empirical investigation. *NEW MEDIA & SOCIETY*. <https://doi.org/10.1177/1461444819869604>
200. Ranta, R. – Nancheva, N. (2019) 'Eating banitsa in London: Re-inventing Bulgarian foodways in the context of Inter-EU migration'. *Appetit* Volume 139, 1 August 2019, Pages 67-74, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.04.006>
201. Ratts, M. J. – Singh, A. A. – Nassar-McMillan, S. – Butler, S. K. – McCullough, J. R. (2016) 'Multicultural and social justice counseling competencies: Guidelines for the counseling profession'. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 44(1), 28-48.
202. Rohrich, B. F. – Martin, J. N. – (1991) 'Host country and reentry adjustment of student sojourners', *International Journal of Intercultural Relations*, 15(2), pp. 163–182.

203. Rojas-Rivas, E. – Espinoza-Ortega, A. – Thome-Ortiz, H. – Moctezuma-Perez, S. – Cuffia, F. (2019). Understanding consumers' perception and consumption motives towards amaranth In: Mexico using the Pierre Bourdieu's theoretical concept of Habitus. *APPETITE*, 139, 180–188. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.04.021>
204. Roland G. Tharp et al. (1968) 'Changes in Marriage Roles Accompanying the Acculturation of the Mexican-American Wife', *Journal of Marriage and Family*, 30(3), p. 404.
205. Romero, C. B. A. et al. (2018) 'Ethnicity and acculturation of environmental attitudes and behaviors: A cross-cultural study with Brazilians in Canada', *Journal of Business Research*, 82, pp. 300–309. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.09.009.
206. Ronen, S.S. – Shenkar, O. (1985). Clustering Countries on Attitudinal Dimensions: A Review and Synthesis. *The Academy of Management Review* 10(3):435-454
207. Roth, T. (2018): The influence of parents' social capital on their children's transition to vocational training in Germany. *Social Networks* 55 (2018) 74–85
208. Rudmin, F. – Ahmadzadeh, V. (2001) 'Psychometric critique of acculturation psychology: The case of Iranian migrants in Norway', *SCANDINAVIAN JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 42(1), pp. 41–56. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsyss&AN=000166966800006&site=eds-live> (Accessed: 13 August 2019).
209. Rudmin, F. W. (2003). Critical history of acculturation psychology of assimilation, separation, integration, and marginalization. *Review of General Psychology*, 7(1), 3–37.. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1037/1089-2680.7.1.3> Letöltés: 2019. 08. 13.
210. Sabatier, C. – Berry, J. W. (2008) 'The role of family acculturation, parental style, and perceived discrimination in the adaptation of second-generation immigrant youth in France and Canada', *EUROPEAN JOURNAL OF DEVELOPMENTAL PSYCHOLOGY*, 5(2), pp. 159–185.
211. Safdar, S. – Lay, C. – Struthers, W. (2003) 'The Process of Acculturation and Basic Goals: Testing a Multidimensional Individual Difference Acculturation Model with Iranian Immigrants in Canada'. *Applied Psychology: An International Review*, 52(4), 555-579. doi:10.1111/1464-0597.00151

212. Salant, T. – Lauderdale, D.S. (2003) 'Measuring culture: A critical review of acculturation and health in Asian immigrant populations. *Social Science & Medicine*, 57 (1) (2003), pp. 71-90
213. Samovar, L.A. – Porter, R. E. – McDaniel, E.R. (2013) 'Communication between cultures'. Eighth Editon. Wadsworth, Cengage Learning. Boston. ISBN-13: 978-1-111-34910-3, ISBN-10: 1-111-34910-X
214. Sandikci, Ö. – Ger, G. (2014) 'Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?', *Journal of Consumer Research*, pp. S207–S228. doi: 10.1086/649910.
215. Sántha Kálmán (2017)'A trianguláció-tipológiák és a MAXQDA kapcsolata a kvalitatív vizsgálatban'. *Vezetéstudomány XLVIII. ÉVF. 2017. 12. szám.* p 33-40.
216. Schein, E. H. (2004) 'Organizational culture and leadership (3th ed.)'. San Francisco, CA: Jossey-Bass. ISBN 0-7879-6845-5 (alk. paper)
217. Schiffman, L. G. – Dillon, W. R. – Ngumah, F. E. (1981) 'The Influence of Subcultural and Personality Factors on Consumer Acculturation', *Journal of International Business Studies*, 12(2), pp. 137–143.
218. Schnettler, B. – Miranda, H. – Mora, M. – Lobos, G. – Viviani, J.-L. – Sepúlveda, J. – Orellana, L. – Denegri, M. (2013) 'Acculturation and consumption of foodstuffs among the main indigenous people in Chile'. *International Journal of Intercultural Relations* 37 (2013) 249– 259
219. Shavitt, S. et al. (2006) 'Research Dialogue: The Horizontal/Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research', *Journal of Consumer Psychology*, 16, pp. 325–342.
220. Shieh, C.-J. (2014) 'Effects of culture shock and cross-cultural adaptation on learning satisfaction of mainland China students studying in Taiwan', *Revista Internacional de Sociología*, (Extra_2), p. 57. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.2fbc036271734c6ab5f202cf127f581a&site=eds-live> (Accessed: 25 July 2019).
221. Shimp, T. A. (1984) 'Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test', *Advances in Consumer Research*, 11(1), pp. 285–290. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6434147&site=eds-live> (Accessed: 23 July 2019)

222. Shimp, Terence A. – Sharma, Subhash (1987) 'Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE'. In: Journal of Marketing Research. 24(3):280-289;
223. Simányi Léna (2005) 'Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe'. In: Replika 2005. 51-52. szám, 165-195.
224. Sipos Judit (2016) 'A KULTURÁLIS SOKSZÍNŰSÉG MEGÉLÉSÉNEK ÉS KEZELÉSÉNEK KÖRÜLMÉNYEI A HAZAI ÉS KÜLFÖLDI TANÍTÓKÉPZÉSBEN'. Doktori értekezés, Pécs
225. Strauss, A., – Corbin, J. (1990) 'Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques'. Sage Publications, Inc.
226. Stauss, A., – Corbin, J. (2015) 'A kvalitatív kutatás alapjai'. L'Harmattan Kiadó, Budapest
227. Stocking, G. W. (1963) 'Matthew Arnold, E. B. Tylor, and the Uses of Invention'. American Anthropologist LXV. 784-799
228. Stuart, J. – Ward, C. (2011) 'A question of balance: exploring the acculturation, integration and adaptation of Muslim immigrant youth / Una cuestión de equilibrio: explorando la aculturación y la adaptación de jóvenes musulmanes inmigrantes', Psychosocial Intervention, (3), p. 255.
229. Sumner, W. G. 1840-1910. (1940) 'Folkways; a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.65EC9F93&site=eds-live> (Accessed: 16 August 2019).
230. Swanson, E. – Kim, S. – Lee, S.-M. – Yang, J.-J., – Lee, Y.-K. (2020). The effect of leader competencies on knowledge sharing and job performance: Social capital theory. JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT, 42, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.004>
231. Morel, Julius, Bauer, Eva, Meleghy, Tamás, Niedenzu, Heinz-Jürgen, Preglau, Mac, és Staubmann, Helmut (2000): Szociológiaelmélet. link: https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011_0001_520_szociologiaelmélet/adatok.html letöltés ideje: 2019. 07. 16.
232. Thompson, C.J. – Tambyah, S.K. (1999) 'Trying to be cosmopolitan', Journal of Consumer Research, Vol. 26 No. 3, pp. 214-241.

233. Tóth Tamás (2009) 'Nemzetközi marketing'. Budapest. Akadémiai kiadó. pp.44-45.
234. Triandis, H. C. et al. (1986) 'Acculturation Indices as a Means of Confirming Cultural Differences', *International Journal of Psychology*, 21(1), p. 43. doi: 10.1080/00207598608247575.
235. Trimble, J.E. (2003) 'Introduction: Social Change and Acculturation', in Chun, Kevin M., Organista, Pamela Balls, and Marín, Gerardo (2003), *Acculturation: Advances in Theory, Measurement, and Applied Research*, 1st Ed, Washington, DC: American Psychological Association
236. Trompenaars, F. (1995) Könyv Monográfia/ Book. *Riding the waves of culture : Understanding cultural diversity in business*. [01]. London, GB : Brealey, 1995. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat04296a&AN=bcek.271700&site=eds-live> (Accessed: 16 August 2019).
237. Trompenaars, F. (1996) 'Resolving International Conflict: Culture and Business Strategy', *Business Strategy Review*, 7(3), p. 51. doi: 10.1111/j.1467-8616.1996.tb00132.x.
238. Trompenaars, F. – Hampden-Turner, C. (2002) Könyv Monográfia/ Book. *Riding the waves of culture : Understanding cultural diversity in business*. [nyomtatott anyag]. London, GB : Brealey, 2002. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat04296a&AN=bcek.407748&site=eds-live> (Accessed: 23 July 2019).
239. Üstüner, T. – Holt, D.B. (2007) 'Dominated consumer acculturation: the social construction of poor migrant women's consumer identity in a Turkish Squatter', *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 1, pp. 41-56.
240. Tuba Üstüner – Douglas B. Holt (2010) 'Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries', *Journal of Consumer Research*, 37(1), p. 37. doi: 10.1086/649759.
241. Xu, J. – Shim, S. – Lotz, S. – Almeida, D. (2004) 'Ethnic identity, socialization factors, and culture-specific consumption behavior'. *Psychology & Marketing*, 2(21), 93–112.

242. Vasquez-Parraga, AZ – Valencia, H (2017) 'Five-Stage Acculturation Process of Hispanic Consumers: Theory, Method, and Findings', *International Trade Journal*, vol. 31, no. 2, pp. 130–162
243. Venkatesh, S. – Weatherspoon, L. J. (2017) 'Food Behaviors and Dietary Acculturation of Asian Indians in the US', *JOURNAL OF NUTRITION EDUCATION AND BEHAVIOR*, 50(6), pp. 529–535. doi: 10.1016/j.jneb.2017.10.014.
244. Venkatesh, S. – Weatherspoon, L. (2018). 'Reliability and validity of an Asian Indian Dietary Acculturation Measure (AIDAM)'. *Health Education & Behavior* Vol. 45(6) 908-917 DOI: 10.1177/1090198118775479
245. Veresiu, E. – Giesler, M. (2018) 'Beyond Acculturation: Multiculturalism and the Institutional Shaping of an Ethnic Consumer Subject', *Journal of Consumer Research*, 45(3), pp. 553–570.
246. Visconti, L.M. – Jafari, A. – Batat, W. – Broeckerhoff, A. – Dedeoglu, A.Ö. – Demangeot, C. – Kipnis, E. – Lindridge, A. – Peñaloza, L. – Pullig, C. – Regany, F. – Ustundagli, E. – Weinberger, M.F. (2014), "Consumer ethnicity three decades after: a TCR agenda", *Journal of Marketing Management*, pp. 1-41.
247. Wallendorf, M. – Reilly, M. D. (1983) 'Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption', *Journal of Consumer Research*, 10(3), p. 292. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.2488801&site=eds-live> (Accessed: 6 August 2019).
248. Ward S., a. (1974), *Consumer Socialization*. *Journal of Consumer Research*. 2, 1, ISSN: 00935301.
249. Ward, C. – Kennedy, A. (1999) 'The measurement of sociocultural adaptation'. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D0D527CE&site=eds-live> (Accessed: 17 August 2019).
250. Ward, C. – Bochner, S. – Furnham, A. (2005). *The psychology of culture shock*. Second edition. London, England: Routledge. Available: https://www.academia.edu/2662056/Psychology_of_culture_shock
251. Ward, C. (2001). The a, b, cs of acculturation. In D. Matsumoto (Ed.). *The handbook of culture and psychology* (pp. 411-445). New York: Oxford University Press.

252. Weber, M. (2002). A társadalomtudományos és társadalompolitikai megismerés „objektivitása”. IN. Felkai G. – Némedi D. – Somlai P. (szerk): Szociológiai irányzatok a XX. század elejéig I. 2002, Budapest, Új Mandátum, p. 509-549.
253. Winkelman, M. (1994) ‘Cultural Shock and Adaptation’, Journal of Counseling & Development, 73(2), pp. 121–126. doi: 10.1002/j.1556-6676.1994.tb01723.x.
254. Wit, J. B. – Stok, F. M. – Smolenski, D. J. – Ridder, D. D. – Vet, E. – Gaspar, T. – ... Luszczyńska, A. (2015) ‘Food Culture in the Home Environment: Family Meal Practices and Values Can Support Healthy Eating and Self-Regulation in Young People in Four European Countries’. Applied Psychology: Health & Well-Being, 7(1), 22-40.
255. Yeh, C. J. – Inose, M. (2016) ‘International students’ reported English fluency, social support satisfaction, and social connectedness as predictors of acculturative stress’, Counselling Psychology Quarterly, 29(3), pp. 15–28.
- Zhou, Y. et al. (2008) ‘Theoretical Models of Culture Shock and Adaptation in International Students in Higher Education’, Studies in Higher Education, 33(1), pp. 63–75. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ782651&site=eds-live> (Accessed: 4 August 2019).
256. Zhang, N. – Moradi, B. (2013) ‘Asian American acculturation and enculturation: Construct clarification and measurement consolidation.’ The Counseling Psychologist, 41, 750-790

Internetes forrás

Bevándorlási statisztika 2020: http://www.bmbah.hu/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=177&Itemid=1232&lang=hu Letöltési idő: 2021.09.02.

SH külföldi állampolgárok nemzetisége 2020: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wnvn001b.html Letöltési idő: 2021. 09. 02.

Mikrocenzus 2016: https://www.ksh.hu/mikrocenzus2016/kotet_12_nemzetisegi_adatok Letöltés ideje: 2021. 09.02.

Népszámlálás 2011: <https://www.ksh.hu/nepszamlalas/> Letöltés ideje: 2021. 09.02.

Mellékletek

1. Melléklet: Kvalitatív kutatás interjú témakörök

Az első kvalitatív kutatás alkalmával érintett témakörök:

személyes adatok, migrációs történet, kulturális sokk észlelése, akkulturációs gyakorlat, egy nagyon kellemes élmény bemutatása, egy nagyon kellemetlen élmény bemutatása

A második kvalitatív kutatás alkalmával érintett témakörök:

Személyes jellemzők: név, kor, nem, származási ország, foglalkozás, családi állapot

Alapadatok: Mióta él Magyarországon? Milyen céllal és tervekkel érkezett hazánkba? Változtak-e ezek a tervek, ha igen, hogyan és miért? Kikkel, milyen személyekkel van napi, heti kapcsolata? Hogyan érzi magát nálunk? Milyen jövőbeli tervei vannak?

Kommunikáció: Milyen nyelven beszél általában a mindennapokban? Milyen szituációkban beszél az anyanyelvén, angolul, magyarul, más nyelven? Milyen médiatípusokat fogyaszt (hazai TV csatornák, újságok nevesítése, közösségi oldalak nevesítése)?

Hogyan tartja a kapcsolatot a szülőhazájában élőkkal? Milyen módon és milyen intenzitással? Milyen gyakran látogat haza, milyen gyakran látogatnak hozzá a rokonai, barátai? A mindennapi élet során kikkel van kapcsolatban: jellemzően magyarokkal, szülőhazájából származókkal, vegyesen, más kontinensről származókkal?

Beilleszkedés: Hogyan jellemezné a saját identitását (pl.: ideiglenesen itt élő kínai, magyar-kínai, magyar stb.)? Hogyan alkalmazkodott a magyar kultúrához? Az első időszakban mik okoztak nehézséget? Melyek azok a dolgok, melyek még mindig nehézséget okoznak, melyet nem tudott megszokni, átalakítani? Mi alakította a beilleszkedését: társadalmi, gazdasági vagy más faktorok? Mikor alakította a saját kultúráját, szokásait, gondolkodásmódját, értékrendjét a magyar kultúráéhoz? Miért? Mikor vette ezt észre?

Kinek volt fontos szerepe a beilleszkedésben? Milyen személyeknek? Miért éppen nekik? Milyen tényezők segítik (segítették) és hátráltatják (hátráltatták) a beilleszkedést?

Milyen szokásokat tartott meg a saját kultúrájából és mit vett át a magyar kultúrából?

Fogyasztói szokások: Gondoljon minden fogyasztási szituációra, legyen az termékek vásárlása, szolgáltatások igénybevétele, információkeresés, időbeosztás stb. Gondoljon vissza a Budapestre költözést követő első időkre. Mi volt az a fogyasztási szituáció, amikor észlelte, hogy egy másik kultúrában van, ahol más szokások jellemzőek? Meséljen el egy ehhez kapcsolódó kellemes és egy kellemetlen szituációt. Kellemetlen esetben, hogyan oldotta fel a helyzetet? Alkalmazkodott a magyar szokásokhoz, vagy keresett olyan helyet, ahol a saját szokásainak megfelelően lehetett/fogyaszthatott? Volt olyan szituáció, amikor a kulturális különbségeknek köszönhetően félreértett egy-egy mondatot, gesztust, fogyasztási szokást? Mi volt ez? Ki segített abban, hogy megértse a szituációt, ki magyarázta el, hogy a magyaroknak az adott cselekvés mit jelent? Kik

azok, akik segítettek abban, hogy megismerje a magyar szokásokat? Mely szokások azok, melyeket megismert és mégsem gyakorolja? Miért?

Milyen szokások vannak, amiket jobban élvez Magyarországon és milyen szokások vannak, amiket jobban élvez szülőhazájában?

Vannak-e olyan termékek melyeket szülőhazájából hozat, vagy hoz be?

Magyarországon tudatosan keresi-e azokat a termékeket, melyek saját hazájából származnak?

Miért keresi ezeket a termékeket? Milyen típusú termékeknél fontos számára, hogy saját hazájából származó terméket fogyasszon? Miért ezeknél fontos és más terméktípusoknál miért elhanyagolható ez a szempont?

Mennyire jellemző, hogy a magyar termékeket preferálja vásárlásai alkalmával? Milyen termékeknél preferálja a magyar termékeket és miért?

2. Melléklet: Kvantitatív kutatás kérdőívei

A kérdőív magyar és kínai nyelven megírásra került és a megkérdezett az első kérdésnél dönthette el, hogy milyen nyelven szeretné olvasni a kérdőívet.

Magyar változat

Q2 Mi az Ön neve?

- ☐ Férfi (1)
- ☐ Nő (2)

Q3 Melyik településen él jelenleg? Kérem, adja meg lakhelyének irányítószámát!

Q4 Melyik évben született?

_____ (szám alapú nyitott)

Q5 Több gazdasági aktivitás is jellemezheti. Melyik gazdasági aktivitás illik leginkább Önre? Kérem, amennyiben több is igaz Önre, válassza a fő aktivitását! Egy válasz megjelölése lehetséges!

- ☐ Főállásban dolgozik
- ☐ Félállásban dolgozik
- ☐ Munkakereső
- ☐ Tanul
- ☐ Gyes/Gyed/főállású anya
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Egyéb inaktív

Q6 A fő aktivitás mellett melyik aktivitás igaz még Önre. Milyen egyéb gazdasági aktivitás igaz Önre? Több válasz megjelölése is lehetséges! Több válasz megjelölése lehetséges!

- ☐ Főállásban dolgozik
- ☐ Félállásban dolgozik
- ☐ Munkakereső

- ☐ Tanul
- ☐ Gyes/Gyed/főállású anya
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Egyéb inaktív
- ☐ Nincs más aktivitásom

Q7 Önt is beleértve, hány fő háztartásban él?

_____ fő

Q8 Hány 18 éven aluli gyermek él az Önök háztartásában?

_____ fő

Q9 Mi az Ön családi állapota?

- ☐ egyedülálló
- ☐ élettársi kapcsolatban él
- ☐ házas
- ☐ elvált/özvegy

Q12 Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- ☐ Általános iskola
- ☐ Középiskola érettségi nélkül
- ☐ Érettségi
- ☐ BA Diploma
- ☐ MA Diploma
- ☐ PhD vagy magasabb

Q14 Mi az édesapja legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- ☐ Általános iskola
- ☐ Középiskola érettségi nélkül
- ☐ Érettségi
- ☐ BA Diploma
- ☐ MA Diploma
- ☐ PhD vagy magasabb

Q15 Mi az édesanyja legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- ☐ Általános iskola
- ☐ Középiskola érettségi nélkül
- ☐ Érettségi
- ☐ BA Diploma
- ☐ MA Diploma
- ☐ PhD vagy magasabb

Q16 Mi a házastársa/élettársa legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- ☐ Általános iskola
- ☐ Középiskola érettségi nélkül

- o Érettségi
- o BA Diploma
- o MA Diploma
- o PhD vagy magasabb

Q13 Hozzávetőlegesen hány könyv van az Önök háztartásában? A nyomtatott és elektronikus könyvekre is gondoljon!

_____db

Q17 Általában évente milyen gyakran jár a következő eseményekre? Kérem, gondoljon a járvány előtti időszakra!

TÁBLÁZATOS KÉRDÉS – EGY VÁLASZ MEGJELÖLÉSE LEHETSÉGES

OSZLOPOKBAN VÁLASZLEHETŐSÉGEK: Nem voltam; Egyszer az évben; Évente többször; Havonta Havonta többször; Hetente, vagy annál sűrűbben

SOROKBAN A HELYSZÍNEK: Múzeum, kiállítás; Színház, standup; Balett, néptánc és egyéb táncelőadás;

Opera; Mozi; Komolyzenei koncert; Könnyűzenei koncert

Q18 Hány kínai jó ismerőse van Önnek? Olyan személyre gondoljon, akivel rendszeresen szokott beszélni, probléma esetén tanácsot kérhetne tőle!

_____fő

Q19 Számos esetben, amikor egy új feladat, kihívás előtt állunk, jól jön, ha az adott szakmában jártas barátunkhoz, ismerősünkhöz tudunk fordulni tanácsért, vagy megbízásért. Kérem, a következő szakmák esetén adja meg, hogy hány olyan kínai származású ismerőse van, akitől szükség esetén kisebb-nagyobb segítséget vagy tanácsot kérhet!

TÁBLÁZATOS KÉRDÉS – TÖBB VÁLASZ MEGJELÖLÉSE LEHETSÉGES

OSZLOPOKBAN VÁLASZLEHETŐSÉG: Nincs; 1-2 személy, aki Magyarországon élő kínai származású; 3 vagy több személy Magyarországon élő kínai származású; 1-2 személy, aki más országban élő kínai származású; 3 vagy több személy, aki más országban élő kínai származású

SOROKBAN: ügyvéd; orvos; mérnök; országos szintű politikus; helyi szintű politikus; befolyásos vállalkozó;

egyetemi tanár; felsőszintű vezető; felsőszintű rendőr; könyvelő; villanyszerelő; kőműves; kozmetikus; fodrász; óvónő; informatikus; kereskedő; szakács

Q21 Számos esetben amikor egy új feladat, kihívás előtt állunk, jól jön, ha az adott szakmában jártas barátunkhoz, ismerősünkhöz tudunk fordulni tanácsért, vagy megbízásért. Kérem, a következő szakmák esetén adja meg, hogy hány olyan magyar ismerőse van, akitől szükség esetén kisebb-nagyobb segítséget vagy tanácsot kérhet!

TÁBLÁZATOS KÉRDÉS – EGY VÁLASZ MEGJELÖLÉSE LEHETSÉGES

OSZLOPOKBAN VÁLASZLEHETŐSÉG: Nincs; 1-2 személy; 3 vagy több személy

SOROKBAN: ügyvéd ; orvos; mérnök; országos szintű politikus; helyi szintű politikus; befolyásos vállalkozó;

egyetemi tanár; felsőszintű vezető; felsőszintű rendőr; könyvelő; villanyszerelő; kőműves; kozmetikus; fodrász; óvónő; informatikus; kereskedő; szakács

Q20 Hány barátja van? Ennél a kérdésnél nem csak a szoros baráti kapcsolatokra kell gondolni. Gondoljon minden olyan személyre, akit akár laza szálon is, de barátjának tekint.

_____ fő

Q22 Hány olyan személy van, akivel megbeszélheti gondjait?

_____ fő

Q23 Hány személy van az életében, akikre számíthat mindennapi feladatok, kisebb felújítások ellátásában?

_____ fő

Q24 Melyik országban született?

- ☐ Kína
- ☐ Magyarország

Q26 Mielőtt Magyarországra érkezett, melyik tartományban élt?

▼ Peking (Beijing) (1) ... Makao/Macau (34)

Q27 Mielőtt Magyarországra érkezett, milyen típusú településen élt?

- ☐ főváros
- ☐ tartományi főváros
- ☐ nagyváros
- ☐ község

Q28 Melyik évben járt először Magyarországon?

Q29 Eddig összesen hány évet élt Magyarországon (ha megszakításokkal többször élt Magyarországon, akkor kérem, adja össze az éveket)?

_____ év

Q30 Milyen bevándorló státusszal rendelkezik?

- ☐ magyar állampolgár vagyok
- ☐ kettős állampolgár vagyok (kínai és magyar)
- ☐ letelepedési engedéllyel rendelkezem
- ☐ tartózkodási engedéllyel rendelkezem
- ☐ egyéb, éspedig (kérem, fejtse ki mire gondolt!): _____

Q32 Tulajdonosa, vagy részben tulajdonosa bármilyen ingatlandnak Kínában (például üzlet, farm, ház, étterem)?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Q33 Tart kapcsolatot Kínában élő személlyel, legyen az levél, chat vagy telefon?

- ☐ Igen, van ilyen személy

- o Nem tartok kapcsolatot Kínában élő személlyel

Q34 Milyen gyakran tart kapcsolatot (levél, chat, telefon) Kínában élő személyekkel? Minden sorban jelölje meg, hogy az adott típusú személlyel milyen gyakran beszél!

	Sosem	Évente vagy ritkábban	Évente többször	Havonta	Hetente	Naponta
Szűk családom tagja(i)val	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tágabb család tagjaimmel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barát <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ismerős <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Munkatárs, üzleti partner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más személy <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q35 Tervezi-e valaha is, hogy véglegesen visszatérjen Kínába, ha igen, mikor?

- o Nem tervezem
- o Tervezem, fél éven belül
- o Tervezem, egy éven belül
- o Tervezem, másfél-öt éven belül
- o Tervezem, több mint öt év múlva

Q36 Hol szeretné, hogy gyermekei éljenek?

- o Kínában
- o Magyarországon
- o Más európai országban
- o Más ázsiai országban
- o USA, Kanada, Ausztrália
- o Egyéb

Q37 Milyen vallásúnak tartja magát?

- o Nem vagyok vallásos
- o Buddhista
- o Taoista
- o Ortodox keresztény
- o Katolikus
- o Protestáns
- o Hindu
- o Muszlim
- o Izraelita
- o Egyéb

Q39 Minden sorban egy válasz megadása lehetséges!

TÁBLÁZATOS KÉRDÉS – EGY VÁLASZ MEGJELÖLÉSE LEHETSÉGES

OSZLOPOK (VÁLASZKATEGÓRIÁK): (1) csak magyarul; (2) inkább magyarul, mint kínaiul; (3) mindkét nyelven ugyanannyira; (4) inkább kínaiul, mint magyarul; (5) csak kínaiul

SOROK:

Általában melyik nyelven olvas és beszél?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melyik nyelvet használta gyermekként?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melyik nyelven beszél általában otthon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milyen nyelven szokott gondolkodni?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melyik nyelven beszél általában a barátaival?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milyen nyelven nézi általában a televíziót?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milyen nyelven hallgatja általában a rádiót?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melyik nyelvet részesíti előnyben, ha moziba megy, televíziót néz, vagy rádiót hallgat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q40 A következő állítások mindegyikénél adja meg, hogy mennyire ért egyet az állítással. Válaszát egy 4-fokú skála segítségével adja meg!

TÁBLÁZATOS KÉRDÉS – EGY VÁLASZ MEGJELÖLÉSE LEHETSÉGES

OSZLOPOK (VÁLASZKATEGÓRIÁK): (1) Nagyon egyetértek; (2) Egyetértek; (3) Nem értek egyet; (4) Egyáltalán nem értek egyet

SOROK:

Büszke vagyok arra, hogy a magyar társadalom része vagyok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inkább egy olyan közösségben élnék, mely magyarokból áll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az identitásom meghatározásánál szeretem magamat magyarnak tartani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csodálom a magyar embereket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szeretek kapcsolatba lépni és csatlakozni a magyar emberekhez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Büszke vagyok a magyar kultúrára.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A magyar párokhoz hasonló kapcsolatot tartok fenn házastársammal, párommal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azonosulok a magyarokkal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapcsolatban vagyok a magyar kultúrával.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olyan helyre megyek, ahol magyarok vannak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A családom magyar ételeket főz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q103 A következő állítások mindegyikénél adja meg, hogy mennyire ért egyet az állítással. Válaszát egy 4-fokú skála segítségével adja meg!

TÁBLÁZATOS KÉRDÉS – EGY VÁLASZ MEGJELÖLÉSE LEHETSÉGES

OSZLOPOK (VÁLASZKATEGÓRIÁK): (1) Nagyon egyetértek; (2) Egyetértek; (3) Nem értek egyet; (4) Egyáltalán nem értek egyet

SOROK:

Büszke vagyok arra, hogy a kínai társadalom része vagyok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inkább egy olyan közösségben élnék, mely kínaiakból áll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az identitásom meghatározásánál szeretem magamat kínainak tartani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csodálom a kínai embereket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szeretek kapcsolatba lépni és csatlakozni a kínai emberekhez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Büszke vagyok a kínai kultúrára.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A kínai párokhoz hasonló kapcsolatot tartok fenn házastársammal, párommal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Azonosulok a kínaiakkal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kapcsolatban vagyok a kínai kultúrával.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olyan helyre megyek, ahol kínaiak vannak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
A családom kínai ételeket főz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Q41 A következő állítások mindegyikénél adja meg, hogy mennyire ért egyet az állítással. Válaszát egy 4-fokú skála segítségével adja meg!

TÁBLÁZATOS KÉRDÉS – EGY VÁLASZ MEGJELÖLÉSE LEHETSÉGES

OSZLOPOK (VÁLASZKATEGÓRIÁK): (1) Nagyon egyetérték; (2) Egyetérték; (3) Nem értek egyet;

(4) Egyáltalán nem értek egyet

SOROK:

Jól ismerem a magyar történelmet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jól ismerem a magyar újságokat és magazinokat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jól ismerem az aktuális magyar eseményeket, közéleti eseményeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jól ismerem a magyar politikai vezetőket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jól ismerem a nagy magyar történelmi hősokeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jól ismerem a magyar irodalmat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jól ismerem a magyar színészeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jól ismerem a magyar televíziós műsorokat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jól ismerem a magyar ünnepeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jól ismerem a magyar társadalmi normákat, szokásokat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tisztában vagyok a magyarok történelmével.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisztában vagyok a magyar kultúrával és szokásokkal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Gyakran gyakorlom a magyar ünnepeket, hagyományokat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tudom hogyan kell elkészíteni magyar ételeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Q104 A következő állítások mindegyikénél adja meg, hogy mennyire ért egyet az állítással. Válaszát egy 4-fokú skála segítségével adja meg!

TÁBLÁZATOS KÉRDÉS – EGY VÁLASZ MEGJELÖLÉSE LEHETSÉGES

OSZLOPOK (VÁLASZKATEGÓRIÁK): (1) Nagyon egyetérték; (2) Egyetérték; (3) Nem értek egyet;

(4) Egyáltalán nem értek egyet

SOROK:

Jól ismerem a kínai történelmet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jól ismerem a kínai újságokat és magazinokat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jól ismerem az aktuális kínai eseményeket, közéleti eseményeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jól ismerem a kínai politikai vezetőket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jól ismerem a nagy kínai történelmi hősokeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jól ismerem a kínai irodalmat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jól ismerem a kínai színészeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jól ismerem a kínai televíziós műsorokat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jól ismerem a kínai ünnepeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jól ismerem a kínai társadalmi normákat, szokásokat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisztában vagyok a kínaiak történelmével.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisztában vagyok a kínai kultúrával és szokásokkal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gyakran gyakorlom a kínai ünnepeket, hagyományokat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tudom hogyan kell elkészíteni kínai ételeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q43 A következő állítások mindegyikénél adja meg, hogy mennyire ért egyet az állítással. Válaszát egy 5-fokú skála segítségével adja meg!

TÁBLÁZATOS KÉRDÉS – EGY VÁLASZ MEGJELÖLÉSE LEHETSÉGES

OSZLOPOK (VÁLASZKATEGÓRIÁK): 1 – Nagyon egyetértek 2 – Egyetértek 3 – Egyet is értek, meg nem is 4 – Nem értek egyet 5 – Egyáltalán nem értek egyet

SOROK:

Én vagyok, azok közül akikkel együtt élek, aki tudja, hogyan kell nem kínai ételeket főzni ☐

Nekem vagy azoknak, akikkel együtt élek, gyakran könnyebb kínai ételeket készítenünk otthon. ☐

Nekem vagy azoknak, akikkel együtt élek, gyakran könnyebb nem kínai ételeket készítenünk otthon. ☐

Én vagy azok, akikkel együtt élek, nagy mennyiségben készítenünk kínai ételeket és tároljuk azokat későbbi felhasználásra. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Én vagy azok, akikkel együtt élek, nagy mennyiségben készítenünk nem kínai ételeket és tároljuk azokat későbbi felhasználásra. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Gyakran veszek kínai ételeket üzletekből / éttermekből, amikor nekem / vagy a velem élőknek, nincs idejük főzni. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Gyakran veszek nem kínai ételeket üzletekből / éttermekből, amikor nekem / vagy velem élőknek, nincs idejük főzni. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Vannak olyan ismerőseim, akik kínai ételeket készíthetnek nekem, ha nekem / vagy a velem élőknek, nincs idejük főzni. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Vannak olyan ismerőseim, akik nem kínai ételeket készíthetnek nekem, ha nekem / vagy a velem élőknek, nincs idejük főzni. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A kínai ételek/termékek minden fajtáját be tudom szerezni abban a boltban, ahol vásárolni szoktam. ☐

Q44 A következő állítások mindegyikénél adja meg, hogy mennyire ért egyet az állítással. Válaszát egy 5-fokú skála segítségével adja meg!

TÁBLÁZATOS KÉRDÉS – EGY VÁLASZ MEGJELÖLÉSE LEHETSÉGES

OSZLOPOK (VÁLASZKATEGÓRIÁK): 1 – Nagyon egyetértek 2 – Egyetértek 3 – Egyet is értek, meg nem is 4 – Nem értek egyet 5 – Egyáltalán nem értek egyet

SOROK:

Gyakran vásárolok csomagolt, fogyasztásra kész kínai ételeket. ☐ ☐ ☐

Gyakran vásárolok csomagolt, fogyasztásra kész nem kínai ételeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
A vallásom összes ételkészítéshoz kapcsolódó szokását gyakorlom Magyarországon.			<input type="radio"/>
A kínai ünnepeket speciális ételek fogyasztásával ünnepelem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nem kínai ünnepeket speciális ételek fogyasztásával ünnepelem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Q45 A következő állítások mindegyikénél adja meg, hogy mennyire ért egyet az állítással. Válaszát egy 5-fokú skála segítségével adja meg!

TÁBLÁZATOS KÉRDÉS – EGY VÁLASZ MEGJELÖLÉSE LEHETSÉGES

OSZLOPOK (VÁLASZKATEGÓRIÁK): 1 – Nagyon egyetérték 2 – Egyetérték 3 – Egyet is értek, meg nem is 4 – Nem értek egyet 5 – Egyáltalán nem értek egyet

SOROK:

Szeretek kínai ételeket enni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Szeretek nem kínai ételeket enni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úgy találom a kínai ételek laktatóak és kielégítőek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úgy találom a nem kínai ételek laktatóak és kielégítőek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reggelire inkább kínai ételeket eszem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reggelire inkább nem kínai ételeket eszem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leginkább kínai ételt szeretek ebédelni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leginkább nem kínai ételt szeretek ebédelni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leginkább kínai ételt szeretek vacsorázni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leginkább nem kínai ételt szeretek vacsorázni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nassoláshoz inkább kínai ételt szeretek választani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nassoláshoz inkább nem kínai ételt szeretek választani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szeretek kínai étteremben enni lakókörnyezetemben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q47 Mennyi az Ön átlagos havi nettó jövedelme?

_____ (Ft)

Q48 Mennyi az Önök háztartásában egy főre jutó átlagos havi nettó jövedelem?

_____ (Ft)

Q49 Rendelkezik-e Ön vagy az Önnel egy háztartásban élő személyek a következő dolgokkal? Minden sorban adja meg a birtokukban lévő darabszámot, amennyiben nem rendelkeznek vele, írjon 0-s értéket!

DB

Autó 1,5 millió Ft feletti értékkel

Laptop

Saját tulajdonú ingatlan Magyarországon

Saját tulajdonú ingatlan Kínában

Saját tulajdonú ingatlan más országban

Q50 Amennyiben valamilyen okból egy összegben szüksége lenne 1 millió forintra, rendelkezésre állna-e ez az összeg? Kérem, ne csak arra gondoljon, hogy Önöknek van-e ekkora megtakarítása, gondoljon az ismerősöktől való kölcsön lehetőségére, illetve a banki kölcsön lehetőségére is!

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Q51 Az előző kérdésnél jelezte, hogy szükség esetén rendelkezésre állna 1 millió forint. Milyen forrásból tudná előteremteni az 1 millió forintot? TÖBB VÁLASZ MEGJELÖLÉSE LEHETSÉGES

- ☐ Saját megtakarításból
- ☐ Családtagoktól
- ☐ Barátoktól, ismerősöktől
- ☐ Banki hitelként
- ☐ Más idegen személytől hitelként

Q52 A háztartásuk hogyan tudja fedezni a szokásos szükséges kiadásokat (rezsi, élelmiszer, háztartási cikkek stb...)? Kérem, egy 1-től 6-ig terjedő skálán adja meg válaszát, melyen az 1-es érték jelenti, hogy „nagy nehézségek árán”, míg a 6-os érték jelenti, hogy „nagyon könnyen”.

- ☐ 1 - Nagy nehézségek árán
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 - Nagyon könnyen
- ☐ 99 - Nem tudom

Q53 Hogyan tudná jellemezni háztartásuk anyagi helyzetét?

- ☐ napról napra élünk
- ☐ hétről hétre élünk
- ☐ éppen kijövünk a hónap végén, de megtakarítani nem tudunk
- ☐ a hónap végén kisebb megtakarításaink is vannak
- ☐ jelentős megtakarításokat tudunk eltenni

Q54 Minden család eltérő megtakarításokkal rendelkezik és havonta eltérő nagyságú kiadásai vannak. Amennyiben valamelyik háztartástag elveszíteni munkáját, vagy jövedelemforrását, akkor a megtakarításaikból hány hónapig tudnák fenntartani a család mostani életszínvonalát?

_____ (hónap)

Q56 请问您的性别是？

- ☐ 男
- ☐ 女

Q57 请问现在您住处在什么地方？请输入您居住地的邮政编码。

Q58 请问您是哪一年出生的？

Q59 如下的多种经济活动可以表征您。请您选择最适合您的主要经济活动。请选一个最适合您的答案：

- ☐ 全职
- ☐ 兼职
- ☐ 正在求职
- ☐ 学生
- ☐ Gyes/Gyed/家庭主妇
- ☐ 退休
- ☐ 其他

Q60 除了上述的主要经济活动意外请您选择合适您的其他经济活动。答案可以有多种。

- ☐ 全职
- ☐ 兼职
- ☐ 正在求职
- ☐ 学生
- ☐ Gyes/Gyed/家庭主妇
- ☐ 退休
- ☐ 其他
- ☐ 没有其他经济活动

Q61 请问您一家人共有几口人？

_____个人

Q62 请问您家的 18 岁以下儿童有多少？

_____个儿童

Q63 请问您的婚姻状况？

- ☐ 单身
- ☐ 已有对象
- ☐ 已婚
- ☐ 离婚/寡妇

Q64 请问您的最高学历是

- ☐ 小学
- ☐ 初中
- ☐ 高中
- ☐ 本科
- ☐ 硕士
- ☐ 博士/博士后

Q65 请问您父亲的最高学历是

- ☐ 小学
- ☐ 初中
- ☐ 高中
- ☐ 本科
- ☐ 硕士
- ☐ 博士/博士后

Q66 请问您母亲最高学历是

- ☐ 小学
- ☐ 初中
- ☐ 高中
- ☐ 本科
- ☐ 硕士
- ☐ 博士/博士后

Q67 请问您配偶/对象的最高学历是？

- ☐ 小学
- ☐ 初中
- ☐ 高中
- ☐ 本科
- ☐ 硕士
- ☐ 博士/博士后

Q68 请问您家里的书大概有多少？电子书和纸质书均包含在内。

_____本

Q69 请问您每年几次参加如下活动？请您考虑正常情况，无需考虑疫情的情况。

	不参加	一年一次	一年多次	每个月一次	每个月多次	每周一次或 每周多次参 加
博物馆，展览	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
剧院，脱口秀	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
芭蕾舞，民舞或其他跳舞 的表演	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
歌剧院	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
电影院	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
古典音乐会	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
轻音乐会	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q70 请问您有中国的好朋友？请您考虑经常联系的朋友或出现任何问题的情况下可以联系的朋友。

_____位

Q71 在许多情况下，当我们面临新任务或挑战时，能够求助熟悉某些专业的朋友很方便。请您填写如下表格，并选择在需要如下专业信息的情况下能咨询几位中国籍的朋友？

	没有	在匈牙利居住的 1-2 位中国籍的 朋友	在匈牙利居住的 3 位或更多中国 籍的朋友	在其他国家居住 的 1-2 位中国籍 的朋友	在其他国家居住 的 3 位或更多中 国籍的朋友
律师	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
医生	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
工程师	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
全国知名的政治家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
当地知名的政治家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
有影响力的企业家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大学教授	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高级经理	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高级警察	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
会计	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
电工	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
石匠	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
美容师	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
理发师	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
幼儿园老师	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IT 人员	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
厨师	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q73 在许多情况下，当我们面临新任务或挑战时，能够求助熟悉某些专业的朋友很方便。请您填写如下表格，并选择在需要如下专业信息的情况下能咨询几位匈牙利籍的朋友？

	没有	1-2 位	3 或多位
律师	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
医生	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
工程师	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
全国知名的政治家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
当地知名的政治家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
有影响力的企业家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大学教授	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高级经理	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高级警察	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
会计	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
电工	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
石匠	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
美容师	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
理发师	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
幼儿园老师	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IT 人员	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
厨师	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q72 请问您有几个朋友？请您不仅考虑最亲密的朋友，也考虑到所有朋友。

_____ (位)

Q74 请问您有几个可以深入讨论的朋友？

_____ (位)

Q75 请问您有几位在进行日常任务或需要完成比较小困难的情况下可以找的朋友？

_____ 位

Q76 请问您出生在哪个国家？

- ☐ 中国
- ☐ 匈牙利

Q77 请问您来匈牙利之前居住在中国的哪个省？

▼ 北京 (1) ... 澳门 (34)

Q78 请问您到达匈牙利之前居住在哪一类地方？

- ☐ 首都
- ☐ 省的首都
- ☐ 大城市
- ☐ 农村

Q79 请问您首次来到匈牙利的年份是

_____ (年)

Q80 请问到目前为止您在匈牙利生活的年份有几年？（如果您不是持续地居住在匈牙利请输入总年数）

_____ (年)

Q81 请问您在匈牙利的居留状态种类是

- ☐ 我是匈牙利国籍的
- ☐ 我是双国籍的（中国和匈牙利）
- ☐ 我有永久居留卡
- ☐ 我有居留卡
- ☐ 其他

Q82 请问您在匈牙利的居留状态种类是：其他：

Q83 请问您在中国有任何房地产吗（如商店，农场，房子，餐厅）？

- ☐ 是
- ☐ 否

Q84 请问您与在中国居住的人是否（通过信件，留言，电话）联系？

- ☐ 是，联系
- ☐ 否，不联系

Q85 请问您多久与在中国居住的人进行沟通（通过信件，留言，电话）？请您在每一行中填写您与该人联系的频率。

	从不	每年一次或更少	每年几次联系	每个月联系	每周联系	每天联系
与我最亲密的家人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
与我最亲密的家人和其它家人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
朋友	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
认识的人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
同事，合作伙伴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
其他人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q86 请问您是否有打算有一天永远回中国？如有计划，请问大概什么时候打算回国？

- ☐ 没有这样的计划
- ☐ 有这样的计划，大概半年内回国
- ☐ 有这样的计划，大概一年内回国
- ☐ 有这样的计划，大概半年至五年内回国
- ☐ 有这样的计划，大概五年之后回国

Q87 请问您希望孩子居住哪里？

- ☐ 在中国
- ☐ 在匈牙利
- ☐ 在其它欧洲国家
- ☐ 在其它亚洲国家
- ☐ 美国，加拿大，澳大利亚
- ☐ 其它

Q88 请问您属于哪一种宗教？

- ☐ 我没有宗教信仰
- ☐ 佛教
- ☐ 道士
- ☐ 东正教徒
- ☐ 天主教徒
- ☐ 新教
- ☐ 印度教
- ☐ 穆斯林
- ☐ 犹太教
- ☐ 其他

Q89 语言

	1 – 只用 匈牙利语	2 – 应该使用匈 牙利语，少用中 文	3 – 匈中双语都 使用	4 – 应该使用中 文，少用匈牙利 语	5 – 只用中文
请问您通常用什么语言看书？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
请问您在与孩子交流时一般采 用什么语言？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
请问您在家通常使用什么语言 ？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
请问您通常使用什么语言思考 ？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
请问您通常与朋友沟通使用什 么语言？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
请问您通常用什么语言看电视 ？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
请问您通常收听什么语言的广 播？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
请问您在电影院看电影，看电 视或收听广播更喜欢使用哪一 种语言？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q90 对于一下列出的陈述，请您说明一下，您对陈述的赞同程度。请您，用 4 分制的分数给您答案。

	1 – 我非常同意。	2 – 我同意。	3 – 我不同意。	4 – 我一点也不同意。
我属于匈牙利社会让我很自豪。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我希望生活在由匈牙利人组成的社会。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在定义自己的身份时，我喜欢考虑自己是匈牙利人。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我佩服匈牙利人民。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我喜欢与匈牙利人沟通并和他们一起待时间。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对匈牙利文化感觉很自豪。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我与配偶的关系跟匈牙利对象的关系差不多。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认同了匈牙利人。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认识匈牙利文化。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我参观的地方有匈牙利人。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我家做匈牙利菜。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q105 对于一下列出的陈述，请您说明一下，您对陈述的赞同程度。请您，用 4 分制的分数给您答案。

	1 – 我非常同意。	2 – 我同意。	3 – 我不同意。	4 – 我一点也不同意。
我属于中国社会让我很自豪。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我希望生活在由中国人组成的社会。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在定义自己的身份时，我喜欢考虑自己是中国人。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我佩服中国人民。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我喜欢与中国人沟通并和他们一起待时间。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对中国文化感觉很自豪。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我与配偶的关系跟中国对象的关系差不多。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认同了中国人。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认识中国文化。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q91 对于一下列出的陈述，请您说明一下，您对陈述的赞同程度。请您，用 4 分制的分数给您答案。

	1 - 我非常同意。	2 - 我同意。	3 - 我不同意。	4 - 我一点也不同意。
我对匈牙利历史比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对匈牙利的报纸和杂志比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对匈牙利的文化活动和公共活动比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对匈牙利的政治领袖比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对匈牙利历史的英雄比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对匈牙利文学比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对匈牙利的演员比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对匈牙利电视的节目比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对匈牙利节日比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对匈牙利的社会标准和习惯比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对匈牙利历史一点熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对匈牙利文化和习惯比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我经常过匈牙利节日和传统。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会做匈牙利菜。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q106 对于一下列出的陈述，请您说明一下，您对陈述的赞同程度。请您，用 4 分制的分数给您答案。

	1 - 我非常同意。	2 - 我同意。	3 - 我不同意。	4 - 我一点也不同意。
我对中国历史比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对中国的报纸和杂志比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对中国的文化活动和公共活动比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对中国的政治领袖比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对中国历史的英雄比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对中国文学比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对中国的演员比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对中国电视的节目比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对中国节日比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对中国的社会标准和习惯比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对中国历史一点熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对中国文化和习惯比较熟悉。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我经常过中国节日和传统。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会做中国菜。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q92 对于一下列出的陈述，请您说明一下，您对陈述的赞同程度。请您，用 5 分制的分数给您答案。

	1 - 我非常同意。	2 - 我同意。	3 - 我一边同意，一边不同意。	4 - 我不同意。	5 - 我一点也不同意。
我或与我同住的人，都会做西餐（不是中餐）。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
对我或与我同住的人来说，在家里准备中餐通常比较方便。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
对我或与我同住的人来说，在家里准备西餐通常比较方便。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我或与我同住的人，都准备大量的中餐，并将其存储以备后用。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我或与我同住的人，都准备大量的西餐，并将其存储以备后用。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
当我或与我同住的人没有时间做饭时，我经常从商店/饭店购买中餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
当我或与我同住的人没有时间做饭时，我经常从商店/饭店购买西餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
如果我或与我同住的人没有时间做饭，我有一些熟人可以为我做中餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
如果我或与我同住的人没有时间做饭，我有一些熟人可以为我做西餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我一般购买的商店里，把所有的中国食品能买到。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q93 对于一下列出的陈述，请您说明一下，您对陈述的赞同程度。请您，用 5 分制的分数给您答案。

	1 - 我非常同意。	2 - 我同意。	3 - 我一边同意，一边不同意。	4 - 我不同意。	5 - 我一点也不同意。
我经常买包装的即食中餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我经常买包装的即食西餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我在匈牙利实行把与食物有关的所有宗教习惯。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我吃特殊的食物来庆祝中国节日。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我吃特殊的食物来庆祝不是中国的节日。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q94 对于一下列出的陈述，请您说明一下，您对陈述的赞同程度。请您，用 5 分制的分数给您答案。

	1 - 我非常同意。	2 - 我同意。	3 - 我一边同意，一边不同意。	4 - 我不同意。	5 - 我一点也不同意。
我喜欢吃中餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我喜欢吃西餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为中餐令人饱了与满意。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为西餐令人饱了与满意。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我早餐宁愿吃中国菜。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我早餐宁愿吃西餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我吃午饭的时候最喜欢吃中餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我吃午饭的时候最喜欢吃西餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我吃晚饭的时候最喜欢吃中餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我吃晚饭的时候最喜欢吃西餐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
吃零食的时候，我更喜欢选择中国食品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
吃零食的时候，我更喜欢选择西方的食品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我喜欢在我生活环境中的中国餐厅吃饭。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q95 请问您平均月净收入多少钱？

_____ (福林)

Q96 请问您全家人月平均收入多少钱？

_____ (福林)

Q97 请问您或与您一起居住的家人是否有如下资产？

	台 / 套
价值超过 1500 万福林的汽车	
电脑：__台	
在匈牙利拥有的房产：__套	
在中国拥有的房产：__套	
在任何其他国家拥有的房产：__套	

Q98 请问如果出于任何原因您需要一笔 100 万福林的款项，这笔款项是否可以用？请您不仅仅考虑是否有这么多的储蓄，但考虑是否有可以借钱的朋友或是否可以银行贷款？

- ☐ 是
- ☐ 否

Q99 在上一个问题中您答案是是，请问如果需要 100 万福林的款项的情况下提供该笔款的来源是

- ☐ 自己的储蓄
- ☐ 借家人
- ☐ 借朋友
- ☐ 银行贷款
- ☐ 其他人提供的贷款

Q100 请问您家如何能够负担所需的家庭支出（公共事业费，日常食品，家庭用品等）？请选择从第一至第六，一代表负担所需家庭支出是“非常困难”，六代表负担家庭支出是“非常容易”。

- ☐ 1 - 非常困难
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 - 非常容易
- ☐ 99 - 不知道

Q101 请问您如何描述您家庭的财务状况？

- ☐ 1. 我们是一天一天生活的；
- ☐ 2. 我们是一周一周生活的；
- ☐ 3. 我们一个月的收入就够，但无法储蓄；
- ☐ 4. 每个月可以储蓄一点点；
- ☐ 5. 我们每个月储蓄的款项不少；

Q102 不同的家庭有不同的储蓄情况。如果任何一个家人变成失业的或失去收入来源，使用储蓄大概几个月能够维持家庭目前的生活水平？_____个月

3. Melléklet: Kvantitatív kutatás terjesztésének felületei

Számos személyt kerestem fel, akik valamilyen módon kapcsolódnak a magyarországi kínai közösséghez (akár maguk is tagjai, vagy valamilyen kapcsolatot ápolnak). A kontaktáló személyek nevét anonimitási kérelmük miatt nem tudom megadni. A lenti táblázatban látható mely csoportokban lett megosztva a poszt, illetve mely szervezetekhez jutott el a felkérő levél.

Forrás
Chinese in Hungary – Facebook poszt
Kínai Nagykövetség – Facebook poszt
Expats in Bp Hun – Facebook poszt

Expats in Hun – Facebook poszt
Kínai Művészeti Központ - Személyes kapcsolat
Chinese Students in Bp csoport – Facebook poszt
Kínai-Magyar Általános Iskola és Gimnázium - Személyes kapcsolat
Kínai - Magyar közösségi oldal - 中国- 匈牙利 交流小组
Budapesti Corvinus Egyetem kínai hallgatóinak kiküldött levél
Tempus Közalapítvány hírlevelében megjelenő felkérő levél
MAGYAR-KÍNAI TALÁLKOZÓ – Facebook oldalán poszt

4. Melléklet: Levélszövegek és poszt kiírások a kvantitatív kutatás alkalmával

Tisztelt!

Bogáromi Eszter (eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu) vagyok, tanársegédként dolgozom a Budapesti Corvinus Egyetemen. Jelenleg doktori disszertációm kutatását végzem, melyhez tartozó kérdőív kitöltésében szeretném kérni segítségét. Kutatásomban a Kínában született, jelenleg Magyarországon élő személyek élelmiszerfogyasztásával foglalkozom, kutatási kérdésemben azt vizsgálom, hogyan változnak meg a válaszadók főzési és étkezési szokásai Magyarországra érkezésük után, illetve általánosságban milyen változás figyelhető meg a kultúraváltást követően. A kérdőív elemzésének összetettsége miatt a kitöltési idő várhatóan 15-20 perc lesz, előre is köszönöm a rám szánt idejét. A válaszadás anonim, az eredmények olvashatók lesznek nyilvános disszertációmban. A kérdőívet minden 15 évesnél idősebb, Kínában született személy kitöltheti, ezért kérem, a célcsoportba tartozó ismerőseinek továbbítsa levelem, amennyiben lehetősége van rá! A következő linkre kattintva kezdheti el a kérdőívet:

https://corvinus.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_dgSTquhHpIMi01U

Előre is köszönöm értékes válaszait és a kutatásra szánt idejét!

您好！

我是白伽罗密·伊斯特(Bogáromi Eszter, (eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu), 中文名字叫白凝。我是布达佩斯考文纽斯大学的助教授。目前我写我的博士论文。博士论文写作过程包括一个调查问卷, 所以我想请您填写问卷以支持我的研究。在本研究中, 我研究中国出生并目前居住在匈牙利的人们的饮食习惯。在我研究主题中定位一个研究问题, 我研究受访者抵达匈牙利后如何改变他们的烹饪和饮食习惯而且一般而言, 文化变化后, 能观察到什么

样的变化。由于问卷分析的复杂性，预计完成时间为15-20分钟。在此预先感谢您花费您宝贵的时间来填写我的问卷。答案是匿名的，其结果将在我的公开博士论文中读到。问卷可以由在中国出生的15岁以上的任何人填写，因此，如果有机会的话，请把我的信转发给您周围的目标人！单击下面的链接来开始填写问卷：

https://corvinus.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_dgSTquhHplMi01U

预先感谢您提供宝贵的答案和您花费宝贵的时间！

Kínában született és most Magyarországon él? Milyen érzés a két kultúrában élni? Milyen ételeket fogyasztanak, főznek? Véleménye, története fontos számunkra, a Budapesti Corvinus Egyetem doktori kutatásában arra keressük a választ, hogyan változnak meg a szokások és érzések egy másik országba költözés után. Kérjük, segítse kutatásunkat azzal, hogy kitölti a kérdőívünket! Bármilyen kérdése, kérése van, keressen minket bizalommal a következő e-mail címen: eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu.

Ide kattintva kezdheti el kérdőívünket:

您是在中国出生的而且目前居住在匈牙利的人吗在两种文化中的生活过得真么样？您的饮食习惯是什么样的？您吃的或做的饭菜是什么样的？您的意见与生活故事对我们很重要的。在布达佩斯考文纽斯大学的博士研究中，我们研究题目是搬到另一个国家后人家的习惯和感觉如何变化。我们想请您填写我们调查问卷以支持我们的研究。如果您有任何问题或要救，请随时通过以下的电子邮件地址与我们联系：eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu.