

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Bogáromi Eszter

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

című doktori értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Malota Erzsébet

egyetemi docens

Budapest, 2021

Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Bogáromi Eszter

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

című doktori értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Malota Erzsébet

egyetemi docens

©Bogáromi Eszter, 2021

Tartalomjegyzék

1	A kutatási téma előzményei és a kutatási kérdés indoklása	4
1.1	A disszertáció célja	5
1.2	A disszertációhoz használt fogalmak és skálák bemutatása	5
2	Az alkalmazott kutatási módszerek.....	9
2.1	A kutatás menete	9
2.2	A kutatás módszertana.....	9
2.2.1	A kvalitatív kutatás módszertana	9
2.2.2	A kvantitatív kutatás módszertana	11
2.3	A kutatási kérdések és hipotézisek.....	13
3	Az értekezés eredményei és következtetései	21
3.1	A kvalitatív kutatás eredményei	21
3.2	A kvantitatív kutatás eredményei	23
3.2.1	A modell főbb jellemzői	23
3.2.2	A kínai társadalmi tőkéhez kapcsolódó eredmények	24
3.2.3	A magyar társadalmi tőkéhez kapcsolódó eredmények	25
3.2.4	A kulturális tőkéhez kapcsolódó eredmények	25
3.2.5	A nyelvi akkulturációhoz kapcsolódó eredmények.....	27
3.2.6	Az ismeret és büszkeség akkulturációhoz kapcsolódó eredmények	28
3.2.7	Az indirekt hatások	29
3.2.8	Elméleti és gyakorlati hozzájárulás	30
3.2.9	A kutatás korlátai és a lehetséges kutatási irányok	32
4	Főbb hivatkozások	33
5	Publikációs jegyzék	35

1 A kutatási téma előzményei és a kutatási kérdés indoklása

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. Ezen túl széles körben élnek olyan személyek, akik már valamilyen típusú állampolgárságot szereztek, vagy akik időszakosan élnek hazánkban munkájuknak, tanulmányaiknak, vagy egyéb élethelyzetüknek köszönhetően. Jól látható, hogy a más kultúrából származó személyek csoportja nagy és heterogén, ezért nem lehet távol maradni a fogyasztói magatartásuk megismerésétől. A belső heterogenitás ellenére jól elkülönülő mintázatok fedezhetők fel a hazánkba látogatók benyomásaiban, reakcióiban, akkulturációs stratégiáiban és a befogadó társadalom viselkedésében is, ezeket előzetes kutatásunkban is vizsgáltuk.

A tanulmány célja megismerni a fogyasztói akkulturációs folyamataikat és azonosítani azokat a tényezőket, melyek ezt a folyamatot befolyásolják. Az alapozó kutatások alapján a különböző tőke típusokra fókuszálunk primer kutatásunkban.

1.1 A disszertáció célja

A disszertáció célja 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.

Kutatási kérdésünk: befolyásoló hatással bír-e a személyek akkulturációs és fogyasztói akkulturációs folyamataira a társadalmi tőke? Vajon a születési kultúra társadalmi tőkéje erősíti-e a születési kultúra ételeinek, kultúrájának megtartását? Illetve a befogadó kultúrához köthető társadalmi tőke erősíti-e az befogadó kultúra elfogadását, felvételét?

1.2 A disszertációhoz használt fogalmak és skálák bemutatása

A disszertáció 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 megkérdezetteknel, a későbbiekben elmozdulás lehetséges, értelmezésünk e mentén történik.

A kutatás kvantitatív fázisánál használt elméleti modellhez validált skálákat és a szakirodalomból átemelt kérdéseket használtunk, melyek bemutatása következik.

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

kapcsoltunk kérdéseket. A tárgyasult kulturális tőke mérésére a birtokolt könyvek számát használtuk, mely egy kérdésként jelent meg és a megkérdezett háztartására vonatkozott. Az inkorporált tőke méréséhez a kultúrafogyasztást, vagyis a szabadidő eltöltés egy típusát kapcsoltuk, 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. A megkérdezett kulturális helyszínek 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 részese a három megjelenési forma.

A **társadalmi tőke** mérésénél az egyes szakmák képviselőinek ismertségét használtuk a szakirodalmi áttekintés alapján, 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. A kutatás újító része a nemzetiségek beemelése a társadalmi tőke

mérésénél, minden szakmában külön mértük fel a kínai és a magyar ismerősök számát.

A **fogyasztói akkulturáció** témakörén belül az élelmiszerfogyasztást 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 élelmiszerkészítésre, 3 állítás élelmiszervásárlásra, 3 állítás vallásra és kultúrára, 13 állítás ízlésre.

Az **akkulturáció** mérésénél több validált skálát alkalmaztunk. Az alapozó kutatásunk azt mutatta, hogy a nyelvtudás és a nyelv használata a vásárlási szituációkban alapvetően határozza meg az akkulturáció lehetőségeit, ezért az akkulturáció mérésénél két szintet különítettünk el. Az első szint volt a nyelvi akkulturáció, melyhez Chan és So (2019) rövid akkulturációs skáláját (Short Acculturation Scale-Urdu version: SAS-U) használtuk. A második akkulturációs szinthez Zhang és Moradi (2013) skáláját alkalmaztuk, melyben nemzetiség szerint duplikálva jelenik meg az ismeretek és a büszkeség felmérése.

2 Az alkalmazott kutatási módszerek

2.1 A kutatás menete

A disszertáció primer kutatás két fő részből állt, egyfelől az alapozó kvalitatív kutatásból, másfelől a kvantitatív fő kutatásból. Az alapozó kutatás is két részből állt, az első adatfelvételi hullámra 2016.02-04. került sor, a második adatfelvételi hullám egy évre rá, 2017 februárjától áprilisáig.

Az alapozó kutatás első szakaszában azonosítottuk a Magyarországon megjelenő kulturális sokk jellemzőket, a fogyasztói akkulturáció termékkörét és a származási országok közötti különbségeket. A második szakaszban az első kutatás eredményei alapján került kialakításra mind a tervezett minta, mind az érintett témák köre. A második kvalitatív eredmények alapján, illetve a szakirodalmi áttekintés alapján került megtervezésre a kvantitatív kutatás kérdőíve és elméleti modellje. A kvantitatív kutatásra 2021-ben került sor.

2.2 A kutatás módszertana

2.2.1 A kvalitatív kutatás módszertana

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). Az interjú elkészítése előtt a hallgatók részletes képzést kaptak az interjúkészítés ismereteiből, az interjú alkalmával megjelenő témák mindenkinél azonosak voltak, ezek előzetesen megadtuk nekik. A témák között szerepelt a kulturális sokk érzékelése, az akkulturáció és a fogyasztói akkulturáció témája. Az esszék elemzésénél Maxqda szoftvert használtunk.

A kutatás második hulláma 2017-ben történt, a felmérésben 113 db félig strukturált interjú található, melyek a Budapesti Corvinus Egyetem interkulturális kommunikáció kurzusának hallgatói készítették. Az első hullám eredményei alapján a kutatás célcsoportját az Ázsiából származó személyekre szűkítettük, a kvótás mintavételnél a származási országnál – 50-50% - a Kína és egyéb ázsiai ország kettős jelent meg. Úgyisntén az előzetes eredmények indokolták egy

másik kvóta szempont bevezetését, ez pedig a befogadóországban eltöltött idő volt, az almintákon belül 50:50 arányban jelentek meg 1-3 éve itt élő személyek és több, mint 3 éve itt élő személyek. Az interjúk alkalmával használt témáknál már hangsúlyosan jelent meg a fogyasztói akkulturáció témája, az élelmiszerfogyasztás és a kapcsolati háló bemutatása, kapcsolattartás jellemzése. Az esszék elemzésénél tartalomelemzést készítettünk.

2.2.2 A kvantitatív kutatás módszertana

A kvantitatív kutatás célcsoportja a Magyarországon élő kínai személyek volt, körükben végeztük a kutatást. A kvantitatív kutatáshoz tervezett adatfelvételi módszert 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.

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. Ezért a reprezentatív mintavétel sem volt kivitelezhető. 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.

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 kérdőív tervezett kitöltési ideje 25 perc volt.

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 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 alkalmazásának nem előfeltétele a normális eloszlás, egyik mérési szinten sem (Henseler et al., 2009). Másrésztől míg a CB-SEM csak nagyobb – több száz fős – minták esetén alkalmazható, addig a PLS-SEM kisebb elemszámú mintáknál is alkalmazható (Henseler et al., 2009). Kutatásunk célcsoportjából adódóan nem volt lehetséges a CB-SEM előfeltétele, a több százas elemszám.

2.3 A kutatási kérdések és hipotézisek

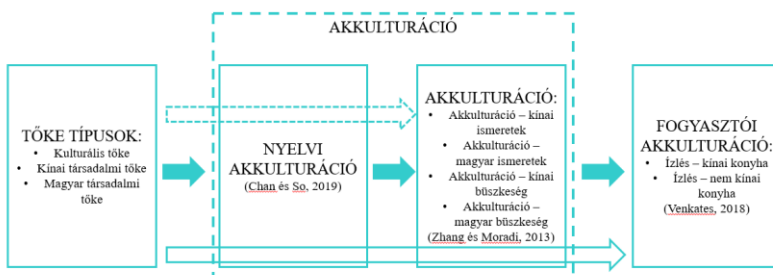
Elemzésünkben célunk a hazánkban élő kínaiak fogyasztói akkulturációjának megismerése.

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 szakirodalmi áttekintés és a megalapozó kutatások alapján állítottuk össze az elméleti modellünk sematizált ábráját, mely az 1. ábrán látható.

1. ábra Tervezett modell - sematikus ábra



Forrás: Saját szerkesztés

Kutatási kérdés 1: A bevándorló személyek születési kultúrájához köthető társadalmi tőkéjének mértéke befolyásolja-e akkulturációs és fogyasztói akkulturációs folyamataikat?

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 tőkége, azok inkább nem kedvelik a nem kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

Kutatási kérdés 2: A bevándorló személyek befogadó kultúrájához köthető társadalmi tőkájének mértéke befolyásolja-e akkulturációs és fogyasztói akkulturációs folyamataikat?

H2_1: A magyar társadalmi tőke pozitív hatással van a nyelvi akkulturációs szintre, vagyis akinek erősebb a magyar társadalmi tőkége, 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.

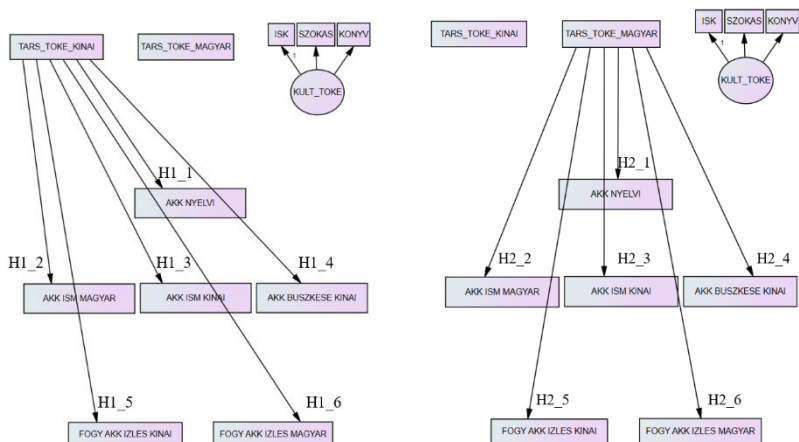
H2_3: A magyar társadalmi tőke negatív hatással van az akkulturáció - kínai kultúra ismerete faktorra, vagyis akik erősebb magyar társadalmi tőkével rendelkeznek, azoknak alacsonyabb szintű a kínai kultúrához köthető ismerete, tudása.

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.

2. Ábra: A társadalmi tőkékhez tartozó hipotézisek bemutatása *(Forrás: saját szerkesztés)*



Kutatási kérdés 3: A bevándorló személyek kulturális tőkéjének mértéke befolyásolja-e akkulturációs és fogyasztói akkulturációs folyamataikat?

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.

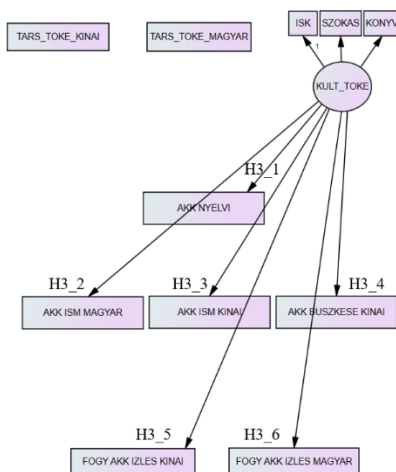
H3_3: A kulturális tőke negatív hatással van az akkulturáció - kínai kultúra ismerete faktorra, vagyis akik erősebb kulturális tőkével rendelkeznek, azoknak alacsonyabb szintű a kínai kultúrához köthető ismerete, tudása.

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.

3. **Ábra: A kulturális tőkéhez tartozó hipotézisek bemutatása** *(Forrás: saját szerkesztés)*



Kutatási kérdés 4: A bevándorló személyek nyelvi akkulturációja befolyásolja-e az akkulturációs és fogyasztói akkulturációs folyamataikat?

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 faktorra, vagyis akik inkább a magyar nyelvet használják, azok inkább kedvelik a nem kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

Kutatási kérdés 5: A bevándorló személyek ismereti és büszkeség akkulturációja befolyásolja-e a fogyasztói akkulturációs folyamataikat?

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.

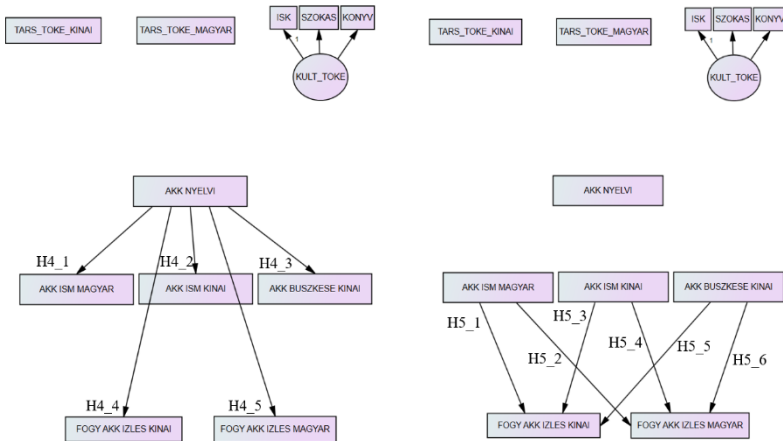
H5_4: A kínai kultúra ismeretét bemutató akkulturációs faktor negatív hatással van a fogyasztói akkulturáció - nem kínai ízlés faktorára, vagyis akik jól ismerik a kínai kultúrát, azok inkább nem kedvelik a nem kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

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 büszkéek a kínai kultúrára, azok inkább nem kedvelik a nem kínai ételeket az egyes étkezések alkalmával.

4. Ábra: Az akkulturációkhoz tartozó hipotézisek bemutatása (Forrás: saját szerkesztés)



3 Az értekezés eredményei és következtetései

3.1 A kvalitatív kutatás eredményei

A két kvalitatív kutatás eredményeit összegezve jelenítjük meg. A kvalitatív kutatások alkalmával az identitásra, akkulturációs stratégiákra, a fogyasztási szokások megváltozására és a kapcsolattartásra, médiafogyasztásra kérdeztünk rá. Az identitás kérdésnél az akkulturáció irodalmánál látható kötődés jelent meg a válaszokban, az indoklásnál az egyes kultúrák fontosságát, helyét adták meg az interjúalanyok.

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 személyiség jegyek egymást erősítő tényezőkként jelentek meg, így azok a személyek, akik a magyar *nyelv elsajátítását meg sem kezdték*, vagy azt időközben abbahagyták, még inkább izolálódtak befogadó kultúra személyeitől, így születési kultúrájuk megőrzése még erősebben jelent meg.

Mindenki arról számolt be, hogy az **élelmiszerfogyasztás** területén őrzik leginkább identitásukat, ezzel tudnak leginkább kapcsolódni kultúrájukhoz, identitásuk magjához. 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.

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 húсарu esetén említik, hogy az országok közötti nagy távolság miatt nem preferálják a befogadó országon kívüli termékeket.

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 kvalitatív kutatás alapján azonosítottuk a fogyasztási területet, illetve emeltük ki a nyelvi akkulturációt, továbbá helyeztük fókuszunkat a társadalmi tőkére.

3.2 A kvantitatív kutatás eredményei

3.2.1 A modell főbb jellemzői

Az ismeret és büszkeség akkulturációs skálák nem mindegyike volt használható a PLS-SEM modellben, a magyar ismereti és büszkeség akkulturációs faktorok korrelációja miatt az akkulturáció – magyar büszkeség faktort ki kellett emelnünk a modellből. A többi tag jól illeszkedő modellt mutatott. Több mutatót is használ a szakirodalom

a SEM modellek illeszkedésének jellemzésére, az egyes mutatók kritériumai és a modellünkben megjelenő értékei láthatók az 1. táblázatban. A kimutatás alapján látható, hogy jól illeszkedő a modell.

1.Táblázat A modell illeszkedésének mutatószámai

Index	Elfogadási intervallum	A modellre jellemző érték
CMIN/DF	<3 jól illeszkedő, <5 elfogadható	2,189
CFI	>0,95 jól illeszkedő, >0,9 elfogadható	0,969
RMSEA	<0,8 jól illeszkedő, 0,08 – 0,1 közepes illeszkedés	0,086
AGFI	>0,8	0,851

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

3.2.2 A kínai társadalmi tőkéhez kapcsolódó eredmények

A kínai társadalmi tőke szignifikáns hatása az ismereti és büszkeség akkulturációra figyelhető meg. Az utakhoz tartozó β értékek mindegyike negatív előjelű, nagyságuk közel azonos (2. táblázat). A negatív előjel azt jelenti, hogy a kínai társadalmi tőke emelkedésével csökken az ismeret és büszkeség akkulturációs faktorok értéke. Vagyis 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.

2.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.

3.2.3 A magyar társadalmi tőkéhez kapcsolódó eredmények

A magyar társadalmi tőkéhez kapcsolódó hipotézisekhez tartozó szignifikancia és β értékek láthatók a következő táblázatban. A magyar társadalmi tőke is három út esetén mutat szignifikáns hatást, viszont a változó párok 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, az

akkulturáció – kínai kultúra ismeret, és az akkulturáció – kínai kultúra büszkeség faktorokra.

3.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	,000
AKK_BUSZK_K	H2_4	,748	,000
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 nyelvi akkulturációhoz tartozó út β értéke -0,599, ami azt mutatja, hogy akik erősebb magyar társadalmi tőkével rendelkeznek, azok inkább használják a magyar nyelvet. Az akkulturáció – kínai kultúra büszkeség ($\beta = 0,748$) és az akkulturáció – 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.

3.2.4 A kulturális tőkéhez kapcsolódó eredmények

A kulturális tőke csak egy hipotézis esetén mutat szignifikáns kapcsolatot, ez a nyelvi akkulturáció.

4.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)*

A kapcsolathoz tartozó β érték 0,383, ami azt mutatja, hogy a magas kulturális tőkével rendelkező személyekre inkább jellemző a kínai nyelv használata.

3.2.5 A nyelvi akkulturációhoz kapcsolódó eredmények

A nyelvi akkulturációnál három szignifikáns kapcsolatot találtunk, ez a három akkulturációs változó, a fogyasztói akkulturáció változókra nem gyakorol direkt hatást a nyelvi akkulturáció.

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)*

A nyelvi akkulturáció β értékei negatívak a kínai kultúrához kapcsolódó akkulturáció változóknál, vagyis mind a kínai kultúra ismeret, 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.

3.2.6 Az ismeret és büszkeség akkulturációhoz kapcsolódó eredmények

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. Összességében elmondható, hogy 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.

3.2.7 Az indirekt hatások

A standardizált indirekt hatások alkalmasak arra, hogy az egyes tőke típusok hatásának összehasonlítása – mértékét tekintve – megtörténhessen. A fogyasztói akkulturáció kínai ízlés változóra 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.

A fogyasztói akkulturáció nem kínai ízlés változóra úgyszintén a magyar társadalmi tőke van hatással, gyengíti azt (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.

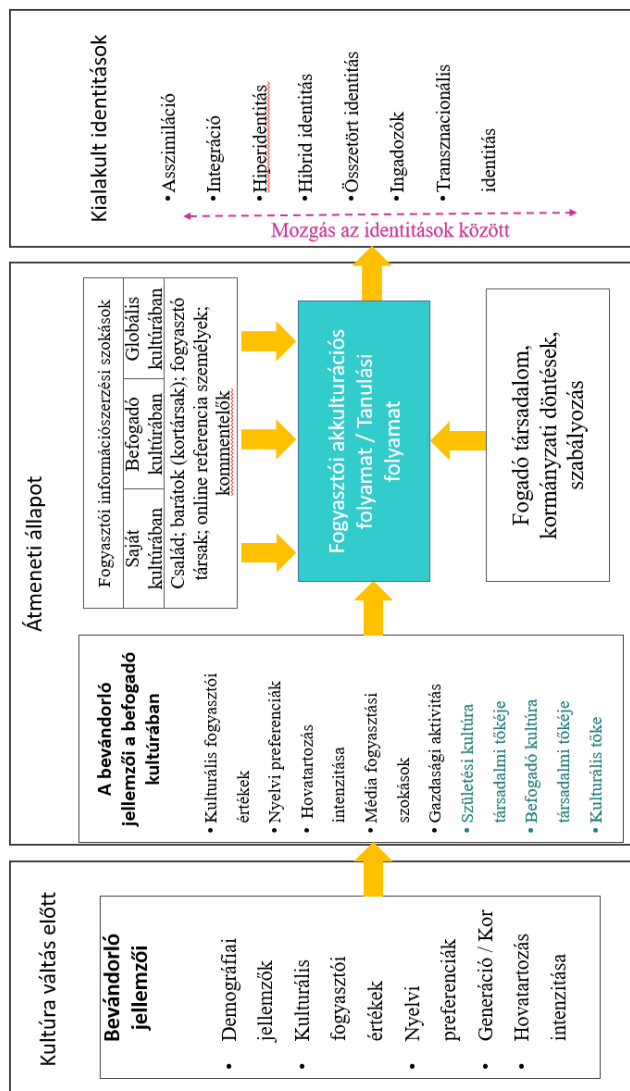
3.2.8 Elméleti és gyakorlati hozzájárulás

A disszertációban a fogyasztói akkulturáció szakirodalmának áttekintése végén megjelenítettük a Penaloza (1989) 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. Az 5. ábrán megjelenítettük a kutatási eredményeinket a szakirodalom összefoglaló ábráján – tőke típusok.

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.

Az eredmények gyakorlati felhasználása több területen is lehetséges, a nyelvi eredmények a kiskereskedelem számára lehetnek értékesek, míg az fogyasztói akkulturációhoz tartozók a márkatulajdonosoknak.

5. Ábra. A fogyasztói akkulturáció irodalmának kiegészített ábrája (Forrás: saját szerkesztés)



3.2.9 A kutatás korlátai és a lehetséges kutatási irányok

Kutatásunk korlátai közé tartozik 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. Továbbá a társadalmi tőke esetén a foglalkozások súlyozása nem történt meg, egy későbbi kutatás szükséges a súlyok megállapítására.

A téma gazdag és számos kutatási lehetőség, irány áll előttünk, a legfontosabbakat 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.

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.

4 Főbb hivatkozások

- 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>
- Askegaard, Søren, Eric J. Arnould, and Dannie Kjeldgaard (2005), “Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions,” *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 160–70.
- Berry, John W. (1997), “Immigration, Acculturation, and Adaptation,” *Applied Psychology: An International Review*, 46 (1), 5–68.
- 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_olvasokonyv_szerk_Gecser_Otto.pdf
- 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.
- Cleveland, M. and Laroche, M. (2007) ‘Acculturation 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.
- Cleveland, M., Laroche, M. and 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.

- 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.
- Horváth Dóra – Mitev Ariel (2015) 'Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv'. Alinea Kiadó, Budapest
- 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>
- Kovács Imre – Hajdu Gábor – Gerő Márton – Kristóf Luca – Szabó Andrea (2016): A magyar társadalom integrációs és rétegződésmoდეllei. *Szociológiai Szemle* 26(3): 4–27
- Nikkhah, M., Heravi-Karimooi, M., Montazeri, A. et al. Psychometric properties the Iranian version of Older People's Quality Of Life questionnaire (OPQOL). *Health Qual Life Outcomes* 16, 174 (2018). <https://doi.org/10.1186/s12955-018-1002-z>
- 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.
- 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.
- 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>

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

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

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.

5 Publikációs jegyzék

Folyóirat cikkek:

Bogáromi, Eszter ; Hortay, Olivér ; Pillók, Péter: A klímaváltozás szerepe a magyar lakosság jövőtől való félelmében REPLIKA : 114 pp. 157-169. , 13 p. (2020)

Malota, Erzsébet ; Gyulavári, Tamás ; Bogáromi, Eszter: „Az vagy, amit megeszel”: A hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei. VEZETÉSTUDOMÁNY 50 : 1 pp. 80-88. , 9 p. (2019)

Bogáromi, Eszter: A médiahasználat hatása az identitásra és a fogyasztói akkulturációra az élelmiszerfogyasztás területén. MEDOK 2019 : 3 pp. 79-94. , 16 p. (2019)

Bogáromi, Eszter ; Malota, Erzsébet: Kulturális sokk és fogyasztói akkulturáció - kétirányú, interdiszciplináris megközelítésben. VEZETÉSTUDOMÁNY 48 : 4 pp. 6-17. , 12 p. (2017)

Bogáromi, Eszter ; Máth, András: Sokforrású adatbázis-építés – buktatók, nehézségek, megoldási kísérletek. EDUCATIO 24 : 3 pp. 86-97. , 12 p. (2015)

Szakkönyvek, könyvfejezetek és lektorált konferenciakötetben megjelent tanulmányok:

Bogáromi Eszter – Wurm Viktor: Miért nem csak a pénz számít? Bourdieu-i tőketípusok a magyar társadalomban. In: Kollár, Dávid; Pillók, Péter (szerk.) Értékelve: Társadalmi útikalauz stopposoknak. Budapest, Magyarország : Századvég Kiadó (2021) p. 309

Bogáromi, Eszter: Egy kínai egészség- és sportközpont kialakításának kulturális dimenziói. In: Malota, Erzsébet (szerk.) Marketing nemzetközi szintéren : Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról. Budapest, Magyarország : Alinea Kiadó, (2015) pp. 169-174. , 6 p.

Bogáromi, Eszter: Dél-Dunántúl – Regionális Ifjúsági Helyzetjelentés. In: Nagy, Ádám; Székely, Levente (szerk.) Harmadrészt : Magyar Ifjúság 2012 regionális helyzetelemzések. Budapest, Magyarország : ISZT ALapítvány, (2015) pp. 295-342. , 48 p.

Boreczky, Ágnes ; Bogáromi, Eszter: Tanárok demográfiai és szocializációs jellemzői és multikulturális nézetei. In: Gordon, Győri János (szerk.) Tanárok interkulturális nézetei és azok hatása az osztálytermi munkára: Kutatási eredmények. Budapest, Magyarország : ELTE Eötvös Kiadó, (2014) pp. 23-40. , 18 p.

Bogáromi, Eszter ; Máder, Miklós Péter: Úton az önfoglalkoztatás felé. In: Nagy, Á; Székely, L (szerk.) Másodkézből: Magyar ifjúság,

2012. Budapest, Magyarország : Ifjúságügy Szakértőinek Társasága Alapítvány, (2014) pp. 175-194. , 20 p.

Bogáromi, Eszter ; Malota, Erzsébet: A boldogság hatása a migránsokkal szemben kialakult véleményekre. In: Bíró-Szigeti, Szilvia; Petruska, Ildikó; Szalkai, Zsuzsanna; Kovács, István; Magyar, Mária (szerk.) Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete : Budapest, 2015. augusztus 27-28. Budapest, Magyarország : Budapesti Műszaki Egyetem (2015) pp. 453-462. , 10 p.

Malota, Erzsébet ; Bogáromi, Eszter: “Erasmus love: egymillió baba” – Személyes- és interkulturális attitűdök és kompetenciafejlődés a külföldi tanulmányok során. In: Bíró-Szigeti, Szilvia; Petruska, Ildikó; Szalkai, Zsuzsanna; Kovács, István; Magyar, Mária (szerk.) Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete : Budapest, 2015. augusztus 27-28. Budapest, Magyarország : Budapesti Műszaki Egyetem (2015) pp. 442-452. , 11 p.

Konferencia megjelenések:

Eszter, Bogáromi ; Viktor, Wurm: Don't worry eat happy! Dietary habits and their connection to well-being (2020), 9th European Conference on Sensory and Consumer Research - Eurosens 2020, 13-16 December 2020, oral presentation 13 december 2020 and poster

Eszter, Bogáromi ; Tina, Timea Kásler: Marketing foods to children: How packaging and product placement affect the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry (2019) konferenciaelőadás, 13th Pangborn Sensory Science Symposium, 28 July - 1 August 2019, Edinburgh, UK, Poster session 1,