

## Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	1
Bevezető .....	2
Elméleti megközelítések .....	3
Az etnikum gazdaság szervező ereje .....	3
Gazdasági etnocentrizmus a romániai magyarok körében .....	5
Etnikai fogyasztás a kolozsvári egyetemisták körében .....	10
Következtetések.....	14
Bibliográfia .....	16
Függelék.....	17

## Bevezető

A gazdaságszociológiai szakirodalom és vizsgálódás egy nem elhanyagolható részét az etnicitás és gazdasági élet közötti kapcsolat témakörével foglalkozó tanulmányok és kutatások teszik ki. Az etnikum, mint gazdaságszervező tényező, olyan, a szociológiában, leginkább gazdaságszociológiában népszerű, témákkal áll szoros kapcsolatban, mint bevándorlás, szegregáció, a bizalom, szolidaritás kérdése, hálózatok, társadalmi tőke, beágyazottság vagy etnikai identitás. Ezen tanulmányok legtöbbször azt vizsgálja, hogy különböző, többnyire bevándorló, etnikai kisebbségek társadalmi struktúrái, csoportnormái, kultúrája milyen kihatással van a gazdasági tevékenységükre és teljesítményükre valamint az egyének gazdasági cselekvéseire.

Annak ellenére, hogy e vizsgálódási terület igen népszerű, a téma hazai kutatása és szakirodalom szegényesnek mondható. Habár a romániai magyar kisebbség sok szempontból nem mérhető össze egy bevándorló etnikai kisebbség helyzetével, a magyar etnikum gazdaságszervező ereje sok esetben kimutatható.

Dolgozatunkban e gazdaságszervező erő egyéni, gazdasági cselekvés szintű dimenziójának néhány aspektusát fogjuk megvizsgálni a romániai magyar kisebbség esetében. Egyrészt egy 2008-ban Románia teljes lakosságára reprezentatív mintán, és egy magyar almintán, elvégzett kérdőíves kutatás adatait használva fogjuk az erdélyi magyarok gazdasági etnocentrizmusát feltérképezni olyan változók mentén, mint ingatlanok bérbe adása vagy eladása más vagy azonos etnikumhoz tartozóknak; másrészt egy kolozsvári egyetemisták körében végzett ugyancsak kérdőíves kutatás alapján az etnikai fogyasztás témakörét vizsgáljuk. *Etnikai fogyasztásként* határozzuk meg egy bizonyos etnikummal asszociált, vagy adott etnikumúként beazonosított termék vagy szolgáltatás előnyben részesítését egy másikkal szemben. A konkrét eredmények bemutatása előtt viszont a téma néhány elméleti (gazdaságszociológiai) megközelítését vázoljuk röviden.

## **Elméleti megközelítések**

A vizsgált téma több elméleti irányból közelíthető meg. Az ezzel kapcsolatos szakirodalom az etnikum és gazdaság kapcsolatát különböző szinteken, más és más elméleti perspektívákból, eltérő konceptuális kerettel vizsgálja. Egyrészt az új gazdaság-szociológia beágyazottság-fogalma mentén nagyon jól megragadhatók például az amerikai bevándorló kisebbségek gazdasági sikerei vagy sikertelenségei, másrészt viszont ha az egyén gazdasági cselekvését tekintjük a vizsgálat tárgyának a racionális döntés-elméleti perspektíva vezethet sikerre.

### ***Az etnikum gazdaságszervező ereje***

Az etnikum, mint gazdaságszervező tényező leginkább az Amerikai Egyesült Államok bevándorló etnikumok gazdasági teljesítménye kapcsán került előtérbe és vált egyre több vizsgálat tárgyává. Egy ilyen klasszikus tanulmány például Portes és Sensenbrenner (Portes-Sensenbrenner 1998) munkája a kubai vagy dominikai bevándorlókról Floridában illetve New Yorkban, amelyben a szerzők a társadalmi tőke forrásainak négyes tipológiáját állítják fel, melyben két makro-szinten megnyilvánuló formát különítenek el: korlátozott szolidaritást valamint a kikényszeríthető bizalmat. A korlátozott szolidaritás az a bevándorlók körében fellépő szolidaritás érzés, amely a befogadó társadalom idegen környezetében jelentkezik és amelyet gyakran a többséggel való összeütközés teremt. A társadalmi tőke másik forrása a kikényszeríthető bizalom, amely „a társadalmi struktúrák megbízhatósága, amely lehetővé teszi a kötelezettségek és elvárások megsokszorozódását”. (Coleman, idézi Portes és Sensenbrunner, 295) Mindezt a szerzők több, Amerikába bevándorló etnikum példáján mutatják be, mint kínaiak San Franciscóban, dominikaiak New Yorkban vagy kubaiak Miami-ban. Mindegyik esetben az e fajta társadalmi tőkék jelenléte pozitív hatással van a közösség

gazdasági teljesítményére, boldogulási lehetőségeire, vállalkozások születésére, a csoport tagjainak munkaerőpiacon való könnyebb elhelyezkedésére.

Howard Aldrich és Roger Waldinger *Etnicitás és vállalkozások* című tanulmányában (Aldrich-Waldinger 1990) a különböző etnikai csoportok azon jellemzőit vizsgálja amelyek elősegítik vagy gátolják a sikeres vállalkozások létrejöttét. Ő használja a *lehetőség-struktúrák* (opportunity structures) fogalmat olyan feltételek leírására, amelyek megléte esetén egy kisebbségi csoporthoz tartozó egyén csoport hovatartozását saját javára képes fordítani. Ezzel összefüggő fogalom a „védett piac hipotézise” (protected market hypothesis) miszerint az etnikai vállalkozások első piacát maga az adott közösség képezi. Hasonló témákkal többen foglalkoznak (Alesina-Ferrara 2004; Bouckaert-Dhaene 2002; Bonacich 1972). Közös bennük az, hogy a gazdasági folyamatokat az etnikai csoport szerkezetébe beágyazottnak tekintik.

A beágyazottság kérdésével az új gazdaságszociológia, leginkább Mark Granovetter foglalkoz (Granovetter 1990), aki a legrészletesebben kidolgozza a fogalmat. A gazdasági jelenségek három eltérő szintjét különíti el (intézmények, gazdasági cselekvések és eredmények), amelyek a társadalom szerkezetébe beágyazottak, azaz a társadalmi kapcsolatok hálózatában zajlanak. Elkülöníti a beágyazottság relációs (az egyén személyes kapcsolatai) és strukturális (a teljes hálózat sajátosságai) aspektusát. Emellett más új gazdaságszociológusok a beágyazottság további (kognitív, kulturális, strukturális és politikai) formáit határozzák meg.

Ha e paradigmán belül vizsgáljuk a romániai magyar kisebbség gazdasági etnocentrizmusát, akkor a magyar közösségek társadalmi struktúrájának és kapcsolathálójának sajátosságait kell feltárnunk és fogyasztói vagy egyéb gazdasági viselkedést, döntéseket ezzel kell magyaráznunk.

Viszont, mivel a kutatásban elsősorban a fogyasztói és gazdasági döntéseket mikro-szinten vizsgáljuk és motivációira vagyunk kíváncsiak, az előző elmélettel szemben álló nézet, a racionális döntés-elméleti megközelítés is hasznos lehet. A racionális döntés-elmélet a közgazdaságtudomány által leginkább befolyásolt szociológiai elmélet, az egyént önálló, szabadon döntő lénynek tekinti, viszont nem mentesnek mindenféle társadalmi és kulturális hatástól, mint ahogy a

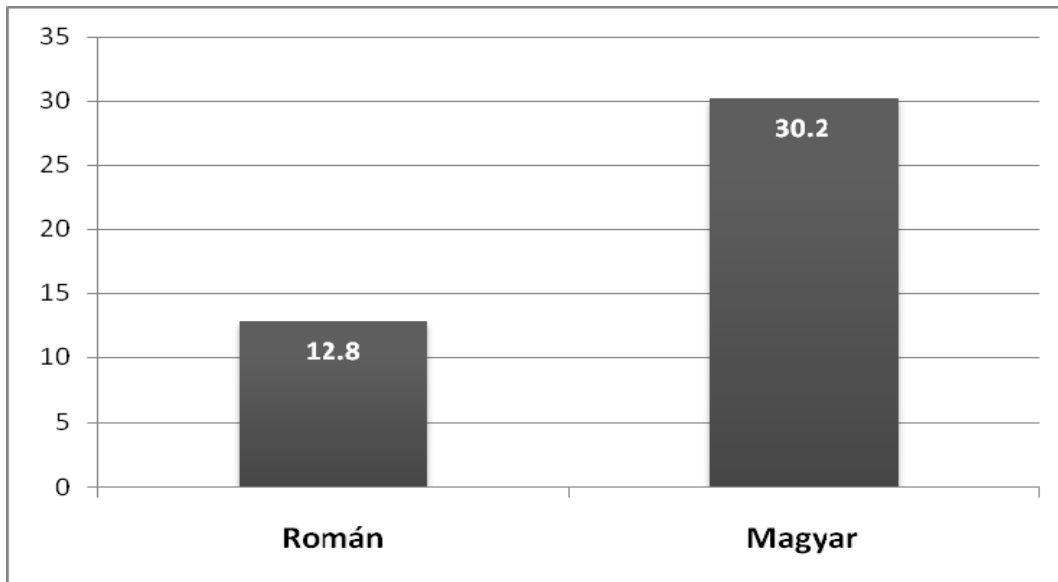
közgazdaságtudományi elméletek feltételezik. Ezért a szociológia racionális döntés-elmélete a racionális döntés egy tág meghatározását használja, miszerint az egyéni döntéseket sokszor befolyásolja a társadalmi környezet amelybe beágyazottak (Hedström-Stern). Koos szerint normák, értékek, beállítódások átszövik a gazdasági cselekvést, és különbözőképpen adnak neki értelmet, ami nem azt jelenti, hogy a cselekvés nem racionális, hanem azt, hogy a racionalitás több formája létezik, amit figyelembe vehetünk (Koos).

## **Gazdasági etnocentrizmus a romániai magyarok körében**

A romániai gazdasági etnocentrizmusra vonatkozóan több adat is rendelkezésre áll. A következőkben az Etnikumközi Viszonyokat Vizsgáló Központ által 2008-ban végzett kérdőíves kutatás során a bolti eladó nemzetiségéhez való viszonyulásra, ingatlanok más etnikumúnak való eladására, vagy saját etnikumúnak való kedvezményes bérbeadásra vonatkozó kérdések kaptak helyet. A kutatás Románia lakosságára reprezentatív 1723 fős mintára, és ezen belül egy 607 fős magyar almintára terjedt ki.

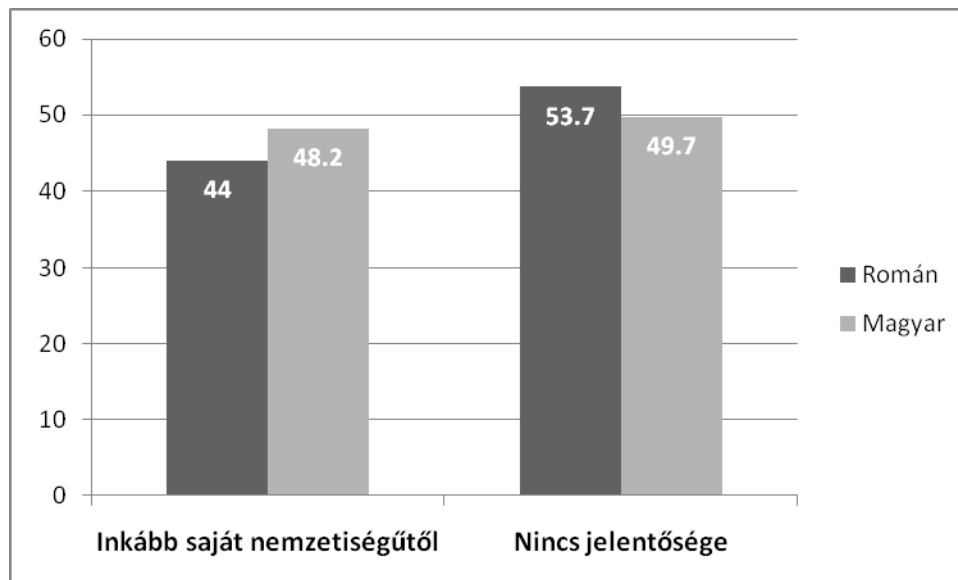
A rendelkezésre álló változókat először külön-külön vizsgáltuk meg, majd egy több változó összevonásával készült komplexebb indexet készítettünk, amely mutatja a megkérdezett gazdasági etnocentrizmusának fokát. A mutató a következő változók összevonásából született: hajlandó-e többet fizetni egy magyarországi termékért, milyen nemzetiségű eladót preferál, milyen nemzetiségűnek adná bérbe szívesebben a lakását, hajlandó lenne-e lemondani a lakbér egy részéről azért, hogy azonos etnikumú bérlője legyen és milyen mértékben lenne hajlandó eladni a telkét egy más nemzetiségűnek.

A könnyebb érthetőség és az összehasonlíthatóság érdekében a romániai magyarok gazdasági etnocentrizmusát a románokéval vetjük össze. Például arra a kérdésre, hogy *hajlandó lenne-e lemondani a lakbér egy bizonyos hányadáról annak érdekében, hogy vele azonos etnikumú bérlője legyen*, az 1. ábrán látható eredmények születtek.



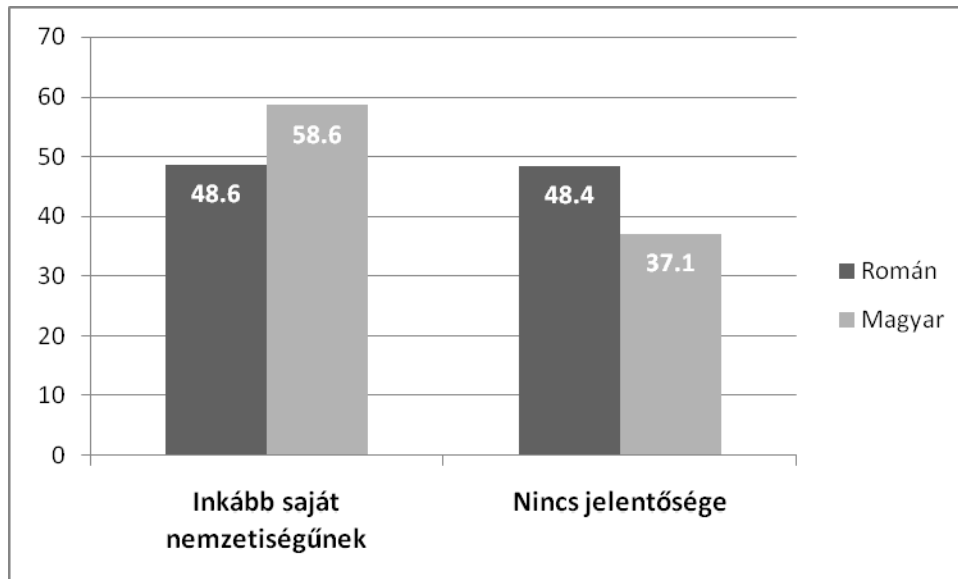
1 ábra. Hajlandó lenne-e lemondani a lakkbér bizonyos hányadáról azért, hogy azonos etnikumú bérlője legyen? (%) (saját számítás)

Az ábrán világosan látszik az, hogy jóval, közel húsz százalékkal, több magyar lenne hajlandó kevesebb bért kérni egy azonos etnikumútól, mint fordított esetben a románok. A különbség természetesen szignifikáns ( $p < 0,001$ ). Hasonlóan szignifikáns eredményeket kapunk ha aszerint vetjük össze a két etnikum válaszait, hogy milyen



2 ábra. Milyen nemzetiségű eladótól vásárolna szívesebben? (%) (saját számítás)

nemzetiségű eladót preferál vásárláskor, illetve, hogy milyen nemzetiségűeknek adná ki a lakását szívesebben. Azt figyelhetük meg (2. és 3. ábra), hogy mindkét etnikum esetében jelentős mértékű az ilyen helyzetekben megnyilvánuló etnocentrizmus, azonban a magyarok mindkét helyzetben hajlamosabbak a saját etnikumúakat előnyben részesíteni.



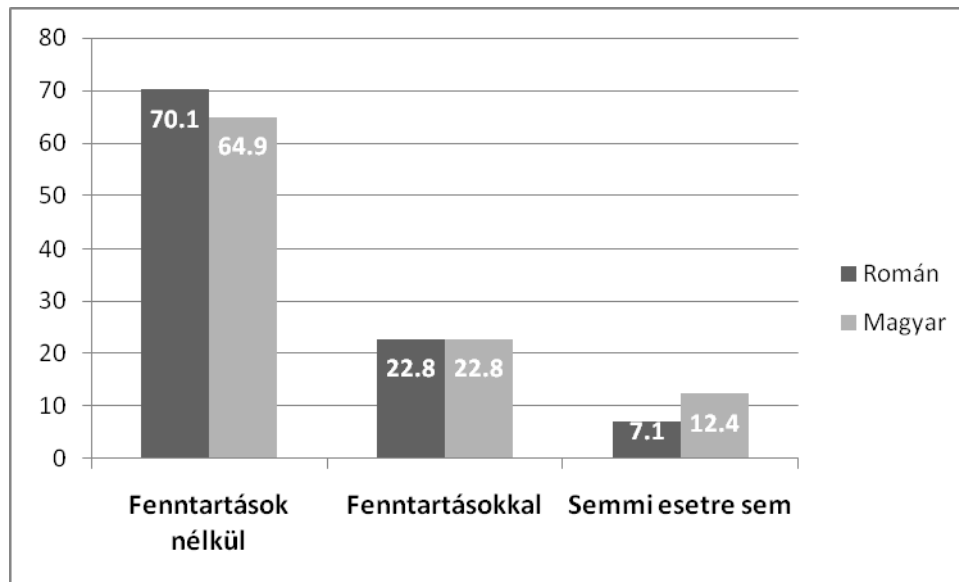
3 ábra. Milyen nemzetiségűnek adná bérbe lakását szívesebben? (%) (saját számítás)

Továbbmenve, a felmérés arra vonatkozóan is tartalmaz adatokat, hogy az alanyok a lakbér hány százalékát lennének hajlandók elengedni egy azonos etnikumú bérlő kedvéért. A teljes minta átlaga e tekintetben 13,73%, ha viszont ezt a százalékot az eddigiekhez hasonlóan etnikai bontásban vizsgáljuk (románok 11,6%-ot míg a magyarok 15,13%-ot engednék átlagban) újra nyilvánvalóvá válik a románok és magyarok gazdasági etnocentrizmusának eltérő mértéke.

A sort folytatva még egy utolsó példaként a 4. ábrán látható eredményekre hívjuk fel a figyelmet. Újra azt látjuk, hogy a románok nyitottabbak, és kevésbé zárkóznak el attól, hogy magyaroknak adják el ingatlanjukat, mint fordított esetben.

Az eddigieket összegezve tehát kijelenthető, hogy a romániai magyar kisebbség gazdasági etnocentrizmusa az összes vizsgált kérdésben nagyobb mértékű, mint a

románoké. Mindez megerősítést nyer akkor is, ha számszerűsítve, azaz a fejezet elején bemutatott gazdasági etnocentrizmus indexeket használva, hasonlítjuk össze a két etnikumot. A 0-tól 5-ig terjedő skálán mérve (ahol a 0 az egyáltalán nem és 5 az erősen etnocentrikust jelent) a románok 2,31 míg a magyarok 2,67 átlagot mutatnak, tehát szignifikánsan különböznek ( $p < 0,01$ ).



4 ábra. Milyen mértékben lenne hajlandó eladni inatlanját egy magyar/román etnikumúnak? (%) (saját számítás)

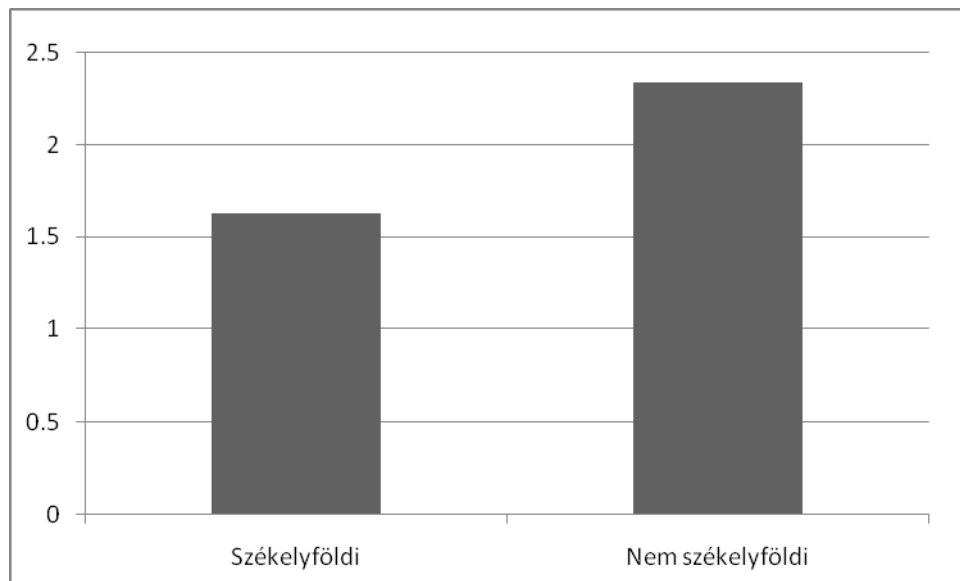
Mindezek után felvetődik a kérdés, hogy melyek azok a tényezők amelyek a magyarok gazdasági etnocentrizmusát meghatározzák, mire jellemző inkább és mire kevésbé. Ezáltal tulajdonképpen eljuthatunk az okok feltárásáig.

Elsősorban az elkészítettünk gazdasági etnocentrizmus mutatót (indexet) használva több változó mentén megvizsgáltuk a jelenséget, amely során két meghatározó tényezőt találtunk. Egyrészt területileg mutatkozik nagy különbség: míg székelyföldön magas gazdasági etnocentrizmus figyelhető meg, addig a nem székelyföldi megyékben ez a szám szignifikánsan alacsonyabb (5. ábra) ( $p < 0,001$ ).

Másrészt, a gazdasági cselekvés társadalmi hálózatokba való beágyazottságához kapcsolódó *etnikai burok* fogalma bizonyul valamelyest magyarázó erőnek, amely az



egyén etnikai elszigeteltségét jelenti, és kapcsolatainak (családi, baráti, ismerősi) kapcsolatait veszi számba. A fogalmat a rendelkezésre álló adatokból a románokkal való kapcsolatok száma, illetve a szülők nemzetisége szerint volt lehetőség megvizsgálni. Az eredmények azt mutatják, hogy a románokkal való kapcsolatok és a gazdasági etnocentrizmus index között enyhe de szignifikáns fordított korreláció van ( $r=0,202$ ), vagyis több román kapcsolat kisebb mértékű gazdasági etnocentrizmust jelent.

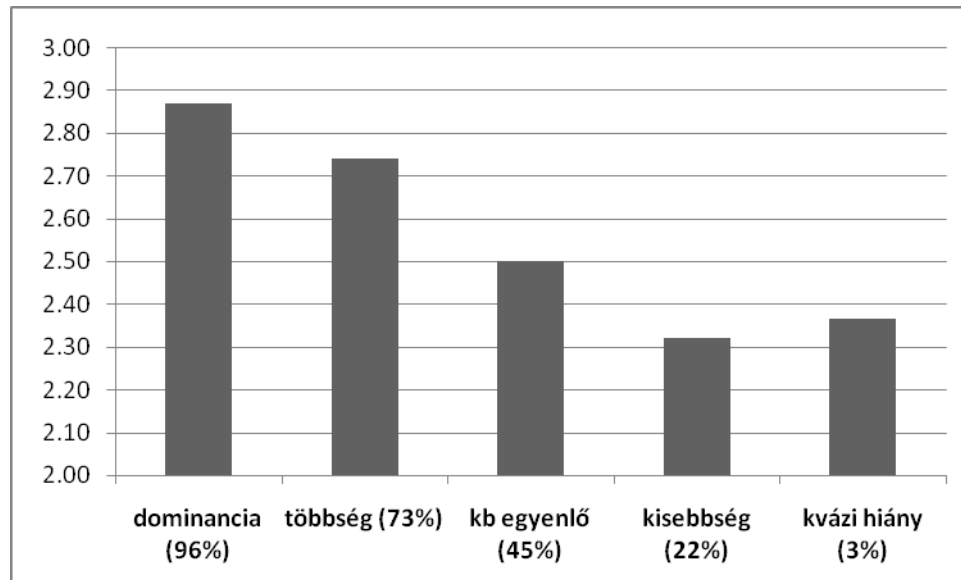


5 ábra. Gazdasági etnocentrizmus szintje területi elhelyezkedés szerint. (saját számítás)

Az etnikai burok másik mutatójaként a család etnikai összetételét használtam, vagyis azt, hogy az egyén vegyesházasságból származik vagy mindkét szülője magyar. Az eredmények az előző megállapítást igazolják: a magyar családból származók gazdasági etnocentrizmus átlaga 1,97, míg a román és magyar szülők gyerekeié 1,19.

Talán mindkét aspektussal összefüggő tényező a lakóhelyen élő magyarok aránya. Ez egyrészt területi elhelyezkedést is jelent, másrészt jelentősen meghatározza az egyén románokkal való kapcsolatait esélyeit és lehetőségeit. A kapott eredmények (6. ábra) e tekintetben sem meglepőek. Azokon a településeken ahol a magyar etnikum

abszolút domináns (95% fölött) a gazdasági etnocentrizmus is igen magas, és csökken az etnikai megoszlás arányának csökkenésével.



6 ábra. Gazdasági etnocentrizmus mértéke a lakóhely magyar lakosságának aránya szerint. (saját számítás)

## Etnikai fogyasztás a kolozsvári egyetemisták körében

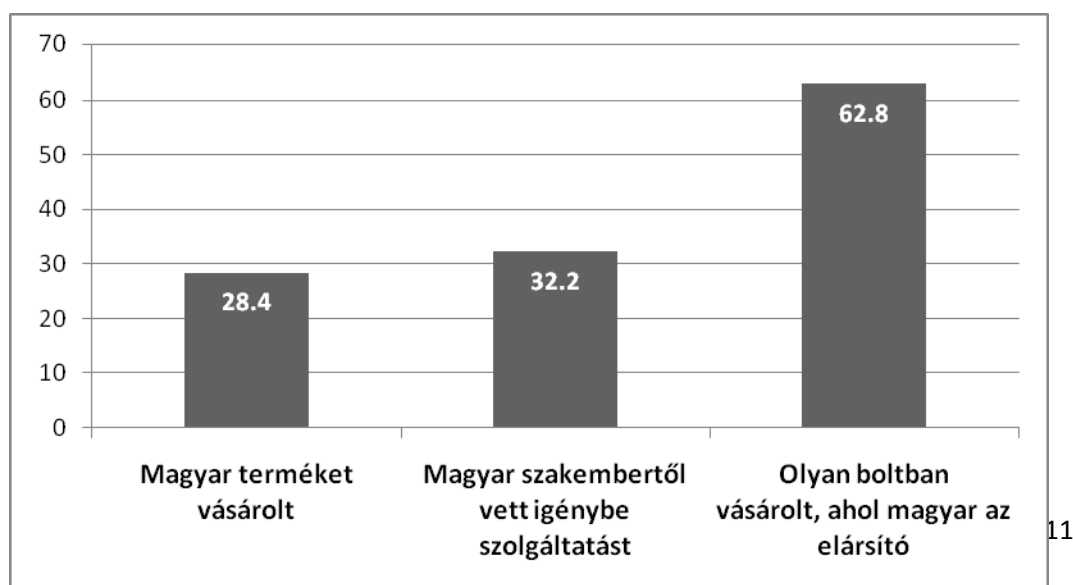
Dolgozatom egy másik, gazdasági etnocentrizmushoz kapcsolódó témája az etnikai fogyasztás. A fogalom használatához kiindulópontként Sebastian Koos, német gazdaságsszociológus etikai fogyasztásról írott tanulmányát használjuk (Koos). Az *etikai fogyasztást* bizonyos termékek etikai, politikai vagy környezetvédelmi okokból való fogyasztásaként vagy akár bojkottálásaként definiálja. A racionális döntés-elméleti paradigmában vizsgálva a kérdést, Koos azt hangsúlyozza, hogy az etikai fogyasztás habár a racionalitás közgazdaságtudományi értelmében nem racionális, mégis a racionalitás több különböző formája létezik, amit figyelembe kell vennünk. Ő tehát az eddigi politológiai és businesskutatásokkal ellentétben szociológiai perspektívából vizsgálja az etikai fogyasztás fogalmát makro és mikro szinten. Mikro szintű

elemzésében olyan változókkal veti össze a fogyasztást mint társadalmi osztály, iskolázottság, életkor, általánosított bizalom, politika iránti érdeklődés.

Úgy gondoljuk, hogy az etikai fogyasztás fogalmából kiindulva, beszélhetünk etnikai fogyasztásról egy adott etnikai kisebbség, mint például a romániai magyarok, esetében. Az erre vonatkozó adatokat egy 2010 elején készült, kolozsvári diákok körében végzett, online kérdőíves kutatás szolgáltatja. Az 548 fős minta, így nem nevezhető statisztikailag reprezentatívnak, viszont mivel a kutatás célja inkább felderítő és magyarázó mintsem leíró, úgy gondoljuk, hogy e hiányosság ellenére is a célnak megfelel.

Az etnikai fogyasztás fogalmát természetesen nem lehet teljesen az etikai fogyasztás analógiájára elemezni. Ez esetben nem csak termékek, hanem szolgáltatások fogyasztásáról is szó van, és persze a magyarázó tényezők is több- és másfélék. Mindezt szem előtt tartva a kutatás során egyrészt a konkrét etnikai fogyasztást, azaz magyar termékek és szolgáltatások fogyasztását, másrészt az erre vonatkozó érzékenységet vagy hajlamot mértük. A magyarázó tényezők oldalán az alap szocio-kulturális változók mellett, olyan strukturális feltételeket vizsgáltunk mint a már említett etnikai burok és nyelvtudás. Emellett olyan egyéni szintű feltételeket elemzünk mint nemzeti identitás, szolidaritás, valamint bizalom.

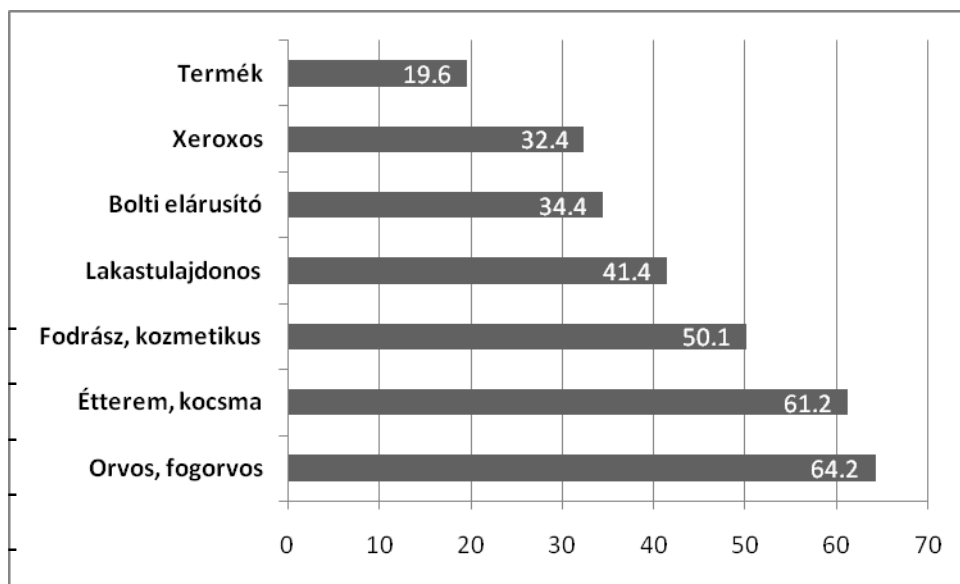
Rátérve a konkrét eredményekre azt mondhatjuk el, hogy a kolozsvári egyetemisták körében jól kirajzolódik egy etnikai fogyasztói magatartás. Arra a kérdésre, hogy keresett-e más Kolozsváron magyar boltot vagy szolgáltatót a



7 ábra. Pusztán „magyar” volta miatt folytatta-e a következő tevékenységeket? (%)

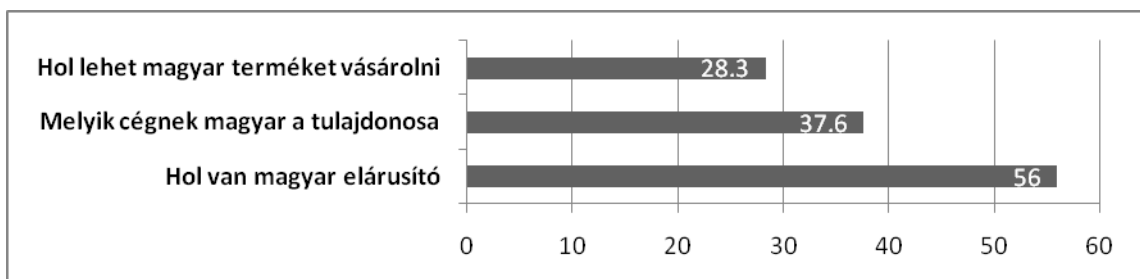
válaszadók 32,5% válaszolt úgy hogy gyakran előfordult, 42% mondta azt, hogy ritkábban de igen, és csupán 25,5%-al nem fordult elő soha.

Ha a konkrét fogyasztói magatartást vizsgáljuk (7 ábra), azt látjuk, hogy a megkérdezettek 30% körüli arányban fogyasztanak szándékosan magyar termékeket és szolgáltatásokat, továbbá kétszer annyian vásároltak már olyan boltban ahol magyar az elárusító. Egy másik szemléletes példa az etnikai fogyasztás mértékére a 8. ábra, amelyen bizonyos magyar termékek vagy szolgáltatások előnyben részesítésének arányait találjuk.



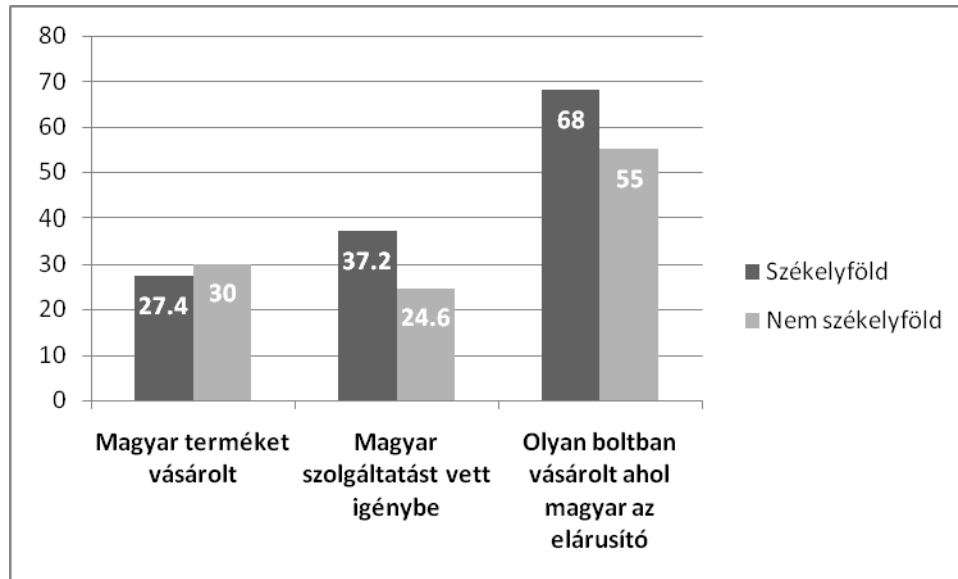
8 ábra. Az alábbi esetekben inkább a „magyar” választaná (%)

Az előzőekhez hasonló adatokat találunk akkor is ha a fogyasztásra vonatkozó etnikai érzékenységet vesszük szemügyre. Az megkérdezett egyetemisták viszonylag nagy százaléka figyel oda, és tartja számon a Kolozsváron megtalálható magyar termékeket, boltokat.



9 ábra. Számon tartom, hogy Kolozsváron... (%)

A következőkben a fent bemutatottakat próbálom magyarázni néhány független változó bevonásával. Az eredmények azt mutatják, hogy az etnikai fogyasztói magatartásban több tényező szerepet játszik. Egyik ilyen tényező a *területi származás* (10 ábra). Míg a termékválasztásban nincs szignifikáns különbség székelyföldiek és nem székelyföldiek között, addig a szolgáltatások és bolti eladó választásában igen nagy eltérések mutatkoznak.



10 ábra. Etnikai fogyasztás lakóhely tekintetében (%) (saját számítás)

Egy másik meghatározó tényező a *nemzeti identitás* mértéke. A nemzeti identitást egy hét itemes skálával mértük, így az ebből alkotott 4-től 28-ig terjedő mutató (ahol a 4 a nagyon erős, a 28 a nagyon gyenge) jelzi a válaszadó identitásának erősségét.

	Igen	Nem
<b>Magyar terméket vásárolt</b>	12,44	13,82
<b>Magyar szolgáltatást vett igénybe</b>	12,57	13,88
<b>Olyan boltban vásárolt, ahol magyar az elárusító</b>	12,94	14,26

1 táblázat. Nemzeti identitás erőssége az etnikai fogyasztók körében.

Az etnikai fogyasztás motivációit és okait tulajdonképpen két csoportra lehet osztani. Az egyik oldalon olyan *strukturális tényezők* állnak mint nyelvtudás vagy etnikai elszigeteltség (etnikai burok), amelyek „kényszerítő erejükkel” behatárolják az egyén gazdasági cselekvésének a mozgásterét. Ez a tényező az új gazdaságzociológia beágyazottság téziséhez köthető. Eszerint az egyén saját etnikumú kapcsolathálóján keresztül nagyobb eséllyel jut el egy magyar szolgáltatóhoz vagy magyar bolthoz.

A másik tényezőt azok az *egyéni motivációk* képezik, melyek az egyén értékrendszeréhez, nemzeti identitásához, szolidaritásérzetéhez köthetők. Ezen motivációk úgy gondoljuk a racionális döntés-elmélet tágabb értelemben vett racionalitás fogalmával ragadhatók meg.

Az etnikai fogyasztás motivációinak mérésére egy nyolc ítemes Likert-skálát készítettünk (lásd melléklet), amelyből faktoranalízis során kirajzolódott a fent tárgyalt két tényezőcsoport. Azon kívül, hogy a két tényező mutatói statisztikailag is elkülönülnek, érdekes az, hogy az egyes okok milyen esetekben játszanak nagyobb vagy kisebb szerepet.

Az figyelhető meg, hogy az egyéni motivációk a magyar termékek választásában és fogyasztásában játszanak nagy szerepet a strukturális okokkal szemben, amelyek viszont a magyar szolgáltatók, cégek, bolti eladók választását határozzák meg jóval hangsúlyosabban. Így elmondható, hogy, legalábbis a magyar termékek fogyasztása vizsgálható az etikai fogyasztás analógiájára a racionális döntés-elméleti megközelítésben.

## **Következtetések**

Mindent összegezve tehát azt láthattuk a dolgozatban, hogy az erdélyi magyarok gazdasági döntéseiben és cselekvésében sok esetben fontos szempont és meghatározó szerepet játszik az etnicitás. A gazdaságzociológia alaptétele, miszerint az egyén gazdasági cselekvése és a gazdasági folyamatok nem mindig érthetőek meg pusztán a közgazdaságtudományi elméletek eszköztárát használva, úgy gondoljuk a romániai

magyar kisebbség esetében is érvényes. Az etnikum gazdaság szervező erejét. így a gazdasági etnocentrizmust vagy etnikai fogyasztást is többféle elméleti keretben, paradigmában lehet vizsgálni. Egyrészt segítségül hívhatjuk az új gazdaság szociológia beágyazottság fogalmát, másrészt a gazdaság szociológiai racionális döntés-elmélet adhat fogalmi keretet a jelenségek vizsgálatához. Amint a dolgozatból kiderült mindkét megközelítés használható hasonló jelenségek leírására.

## Bibliográfia

- Aldrich, Howard – Waldiger, Roger: Ethnicity and Entrepreneurship In: *Annual Review of Sociology Vol 16*, 1990
- Bonacich, Edna: A Theory of Ethnic Antagonism: The Split Labor Market. In *American Sociological Review, Vol. 37, No. 5*, 1972
- Bouckaert, Jan – Ghaene, Geert: Inter-Ethnic Trust and Reciprocity: Results of an Experiment with Small Business Entrepreneurs. In *Working Paper 2002/150*, 2002
- Ferrara, Eliana – Alesine, Alberto: Ethnic Diversity and Economic Performance. In *NBER Working Paper No. 10313*, 2004
- Granovetter, Mark: The Old and New Economic Sociology: A History and an Agenda. In R. Friedland – A. Robertson (szerk.): *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*. Aldine de Gruyter, New York, 1990.
- Hedström, Peter – Stern, Charlotta: Rational Choice and Sociology.  
<http://www.nuffield.ox.ac.uk/users/hedstrom/rct.pdf> (letöltve: 15.04.2010)
- Koos, Sebastian: *Explaining Ethical Consumption Behaviour in Europe: Empirical Evidence from 19 European Countries*. (kézirat)
- Menzies, Teresa – Brenner, Gabrielle: Transnational entrepreneurship and bootstrap capitalism : Social capital, networks and ethnic minority Entrepreneurs. In *Working Paper No. 2000-11*, 2000
- Portes, Alejandro – Sensenbrenner, Julia: Beágyazottság és bevándorlás: megjegyzések a gazdasági cselekvés társadalmi meghatározóiról. In Szántó Zoltán-Lengyel György (szerk.): *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája*, Aula Kiadó, Budapest 1998





- 4) Jól beszélek, de érezhető akcentussal
- 5) Tökéletesen beszélek

**K8) Kérlek az alábbi táblázatban jelöld be, hogy mi a szüleid jelenlegi foglalkozása, és legmagasabb iskolai végzettség?**

	<b>A. Édesapád</b>		<b>B. Édesanyád</b>
	<b>Foglalkozás</b>		
	.....		.....
	<b>Iskolai végzettség</b>		
	8 osztály (vagy kevesebb)		8 osztály (vagy kevesebb)
	Szakiskola		Szakiskola
	Érettségi		Érettségi
	Posztliceális/Főiskola		Posztliceális/Főiskola
	Egyetemi diploma		Egyetemi diploma
	Egyetem utáni képzés (magiszteri, doktori)		Egyetem utáni képzés (magiszteri, doktori)

**K9) Körülbelül mekkora a családod átlagos összjövedelme egy hónapban?**

.....RON

**K10) Átlagosan hány lejből gazdálkodsz egy hónapban Kolozsváron (lakbéren és a rezsin kívül)?**

.....RON (ha kolozsvári vagy ugorj a következő kérdésre)

**K11) Az alábbi vélemények közül melyikkel értesz inkább egyet?**

- 1) A legtöbb emberben meg lehet bízni
- 2) Az ember nem lehet elég óvatos másokkal szemben.

**K12) Ha a románokra gondolsz, melyik kijelentéssel értesz inkább egyet?**

- 1) A legtöbb románban meg lehet bízni
- 2) Az ember nem lehet elég óvatos a románokkal szemben.

**K13) Milyen gyakran kerülsz kapcsolatba olyan románokkal akiket személyesen is ismersz (legalább olyan szinten, hogy beszélgetsz vele) az alábbi esetekben?**

	Naponta	Hetente	Havonta	Ritkábban	
a. Szűkebb családban	1	2	3	4	
b. Rokonságban/Családi barátok körében	1	2	3	4	
c. Saját baráti/ismerősi körödben	1	2	3	4	
d. Más helyzetekben	1	2	3	4	

**K14) Az utóbbi egy évben hány új román ismerősre tettél szert? Közülük hányval kerültél szorosabb baráti kapcsolatba?**

a. Ismerős:..... b. Barát:.....

**K15) Mennyire illenek rád az alábbi kijelentések?**

	Teljes mértékben	inkább igen	inkább nem	Egyáltalán nem
Büszkeséggel tölt el az, hogy magyar vagyok	1	2	3	4
A Magyar nemzeti ünnepeket megünneplem	1	2	3	4
Más nemzetiségűek között szeretem kihangsúlyozni, hogy magyar vagyok	1	2	3	4
Bánt ha mások a magyarokkal viccelődnek vagy gúnyolódnak	1	2	3	4
Úgy gondolom, hogy a magyar nép története az egyik leghősiesebb Európában	1	2	3	4
Ha választhatnék, hogy milyen nemzetiségű legyek, továbbra is a magyart választanám	1	2	3	4
Büszke vagyok arra, hogy egy ilyen gyönyörű nyelven beszélhetek	1	2	3	4

**K16) Ha a magyarokra gondolsz, melyik kijelentéssel értesz inkább egyet?**

- 1) A legtöbb magyarban meg lehet bízni
- 2) Az ember nem lehet elég óvatos a magyarokkal szemben.

**K17) Megtörtént már veled Kolozsváron, hogy valamilyen okból szándékosan magyar céget/szakembert/elárusítót kerestél?**

- 1) Igen, gyakran előfordul
- 2) Igen, néha
- 3) Nem, soha nem fordult elő

**K18) Mennyire jellemző rád az, hogy számon tartod Kolozsváron...**

	Nagyon jellemző	inkább jellemző	inkább nem jellemző	Egyáltalán nem jellemző
...melyik boltban van magyar	1	2	3	4

elárusító				
...melyik cégnek magyar a tulajdonosa	1	2	3	4
...melyik boltban lehet bizonyos magyar(országi) termékeket elérni	1	2	3	4

**K19) Tudod, hogy hol találsz Kolozsváron magyar (ahol magyarul kérhetsz valamit)...? Ha igen hány ilyen ismersz, hány jut eszedbe?**

	igen	nem	hányat
a. ...xeroxost	1	0	
b. ...orvost vagy fogorvost	1	0	
c. ...éttermet	1	0	
d. ...fodrászt/kozmetikust	1	0	
e. ...fast food-ot (beleértve Fornettit is)	1	0	
f. ...boltot (bármilyen fajtát, de nem supermarketet)	1	0	
g. ...szerelőt (bármilyen: tévé, számítógép, autó, villanszerelő stb.)	1	0	

**K20) Előfordult-e veled az elmúlt fél évben Kolozsváron, hogy pusztán „magyar” volta miatt...? Ha igen milyen gyakran?**

	igen	nem	gyakran	alkán	alig
a. ...vásároltál magyar(országi) terméket			1		3
b. ...vétel igénybe szolgáltatást magyar cég vagy szakember részéről			1		3
c. ...vásároltál olyan boltban ahol magyar az elárusító			1		3

**K21) A következő esetekben mennyire fontos számodra az, hogy a választott cég/termék/bolt/szolgáltatás „magyar” legyen? Ez hogyan mutatkozik meg a választásodban ha más feltételek (ár, minőség stb.) megegyeznek?**

	Nem fontos	Középségesen fontos	Nagyon fontos	Inkább a magyart választom	Nem eszerint döntök
a. ...xeroxos	1	2	3	1	2

b. ...étterem/kocsmá	1	2	3	1	2
c. ...termék (pl élelmiszer)	1	2	3	1	2
d. ...a bolti elárúsító	1	2	3	1	2
e. ...orvos/fogorvos	1	2	3	1	2
f. ...a tulajdonos (ha lakást akarsz bérelni)	1	2	3	1	2
g. ...fodrász/kozmetikus	1	2	3	1	2

**K22) Milyen mértékben értesz egyet az alábbi kijelentésekkel?**

	T eljesen egyét érték	I nkább egyét érték	In kább nem érték egyét	Egy általán nem érték egyét
a. Könnyebben meg tudom értetni magam egy magyar boltban, mint egy románban.	1	2	3	4
b. Azért választok inkább magyar terméket/szolgáltatást, mert ezzel a magyar termelőket segítem	1	2	3	4
c. Szerintem a magyar elárúsítónak is jól esik, ha „magyarul” szolgálhat ki	1	2	3	4
d. Ismerőseimmel csak magyar kocsmákba/éttermekbe járunk	1	2	3	4
e. Román tudásom miatt kényelmetlenül érzem magam, ha egy eladónak kell magyarázkodnom, vagy románul kell reklamálnom	1	2	3	4
f. Magyarságom kifejezésének egyik módja az, ha magyar terméket/szolgáltatást fogyasztok	1	2	3	4
g. Általában azért fordulok magyar szakemberhez (orvos, fodrász, szerelő) mert nem ismerek románt.	1	2	3	4
h. Ha másképp nem, legalább úgy tartunk össze mi magyarok, hogy magyar terméket/szolgáltatást választunk.	1	2	3	4

**K23) Jobban bízol/bíznál az alábbi szolgáltatókban vagy termékben, ha tudod, hogy az magyar?**

	Sokk al jobban bízok	Inkáb b jobban bízok	Inkább nem bízok jobban	Nem bízok jobban
a. termékben	1	2	3	4
b. orvosban	1	2	3	4
c. fodrászban/kozmetikusban	1	2	3	4
d. elárusítóban	1	2	3	4
e. taxiban	1	2	3	4
f. lakástulajdonosban	1	2	3	4

**K24) Szerinted a fent említett esetekben ha egy magyar szolgáltatóhoz fordulsz, másképp kezel téged azért mert te is magyar vagy?**

- 1) Egyértelműen igen    2) A legtöbb esetben igen    3) Talán néha, de nem jellemző    4)Egyáltalán nem

*Köszönöm az együttműködést, és fel szeretném hívni a figyelmed arra, hogy a kutatás során, hasonló témában sor kerül majd néhány fókuszcsoportos beszélgetésre is, amelyeken szintén számítok a segítségedre. Ha részt vennél egy ilyen beszélgetésen kérlek add meg a telefonszámod és e-mail címed a későbbi kapcsolatfelvétel érdekében. Köszönöm*

Telefonszám:.....

e-mail cím:.....