

A roma kisebbség vásárlói magatartása

A marketing irodalom csak az utóbbi időben fordult a kisebbségek, az etnikumok kérdésköre felé, akkor amikor a nyereséges működés egyik feltételévé vált a kisebb fogyasztói csoportok igényeihez való közeledés.

Gyakori, hogy ez a „közeledés” csupán a megfelelő kommunikáció irányában történik, termékek, szolgáltatások célcsoporthoz igazított kialakításáról nem beszélhetünk.

Az OTKA támogatásával (T 37 812) egy hároméves kutatást végzünk a PTE Marketing tanszékén a magyarországi kisebbségek fogyasztói, vásárlói magatartásának értelmezéséhez. A kutatás első évében országos reprezentatív mintán a roma kisebbség megkérdezése zajlott. A vizsgálat eredményeit, főbb tanulságait foglaljuk össze a cikkben.

ELŐZMÉNYEK

Az egyesült-államokbeli helyzet a főképp latin-amerikai bevándorlók, azok lakosságon belüli növekvő aránya miatt vált irányadóvá, hiszen mellettük az afro-amerikaiak és az ázsiaiak is speciális jegyeket mutatnak. Érzékenységük, affinitásuk az egyes termékek, szolgáltatások, stílusirányzatok szerint más, így a lassan többségi státuszba kerülő kisebbségek egyre nagyobb figyelmet követelnek.

A németországi török és orosz kisebbség sajátos kultúrájából is az következik, hogy másképpen kell szólni hozzájuk, ha célcsoportnak tekintik őket.

Magyarországon a legnagyobb kisebbség a cigányság, akik marketing szemléletű vizsgálata még sosem történt meg. Éppen ezért számos kérdéskör esetében szeretnénk volna megismerni véleményüket, helyzetüket. Összefoglalónkban csupán a nagyobb léptékű ismertetés, a kiemelt kérdéskörök esetében látható karakteresebb eredmények kerülnek az olvasó elé.

„Magyarországon a legnagyobb kisebbség a cigányság, akik marketing szemléletű vizsgálata még sosem történt meg. Éppen ezért számos kérdéskör esetében szeretnénk volna megismerni véleményüket, helyzetüket.”

Szokatlan problémák kerültek elő a kutatás megtervezésekor, pl.:

- mi az alapsokaság nagysága, kinek a megközelítése az elfogadható
- ki a cigány és minek alapján kerül a mintába
- mi a cigány kultúrához való kapcsolódás mércéje (nyelvhasználat, saját megítélés, mások értékelése).

A kiválasztást mértékadó szociológiai kutatások eredményeire építve végeztük (lásd a Kemény-féle publikációkat, KSH idevonatkozó adatközléseit, illetve az Európai Összehasonlító Kisebbségkutatások Programiroda jelentését). Ily módon az eredmények visszaigazolást is adtak

arra vonatkozóan, hogy releváns a kutatás a korábbi vizsgálatokkal való összehasonlítás esetében is.

A vizsgált főbb témakörök az alábbiak voltak:

- vásárlási szokások (élelmiszer, ruhanemű, tartós fogyasztási cikk)
- a háztartások felszereltsége
- elégedettség
- médiahasználat
- szabadidős tevékenységek
- márkapreferencia
- egészségi állapot, életkörülmények.

Jelen cikk terjedelmi korlátai miatt alapvetően a minta jellegzetességeivel, a vásárlásokkal kapcsolatos eredményekkel és a márkapreferenciák kérdéseivel foglalkozunk.

A MINTA

A kutatás módszere a kérdőíves face to face interjúkkal történő megkérdezés volt. A terepmunka lebonyolítását a témakörből előzetesen felkészített kér-

„A nemek arányát a kutatás elején rögzítettük, amire azért volt szükség, mert a roma háztartásokban a nap folyamán elsősorban a nők érhetők el, ami jelentősen módosíthatna volna a minta nemi összetételét.”

dezőbiztosok végezték. Az adatfelvétel 2002. október–novemberben zajlott, összesen 1000 fő megkérdezésével. A minta a 14 év feletti romanépeességet reprezentálja, melyet többlépcsős véletlen mintavétellel biztosítottunk. A kialakult minta főbb háttérváltozók szerinti megoszlását az 1–10. számú táblázatok mutatják.

A minta részletes bemutatását azért tesszük meg, mert a hazai kutatók, felhasználók körében ismert „magyar átlag” számaihoz képest már itt jelentős eltéréseket tapasztalhatunk. Az az elemző benyomása, hogy szinte elegendő lenne a minta elemzését is elvégezni ahhoz, hogy a háttérváltozók alapján leképezzük egy eltérő magatartásrendszer alkotóelemeit.

Az alábbiakban kiemeljük a fontosabb háttérváltozó jellegzetességeket, magyarázva azok legfontosabb sajátosságát. Ahol erre lehetőség van, ott a

1. táblázat				
A minta megoszlása nemek szerint				
	Roma minta		KSH minta*	
férfi	498 fő	49,8%	4 865 fő	46,1%
nő	502 fő	50,2%	5 684 fő	53,9%
összesen	1 000 fő	100,0%	10 549 fő	100,0%

*A KSH 1999/2000 évben lebonyolított Életmód és időmérleg vizsgálat alapján

magyar átlaghoz képesti eltéréseket statisztikai adatok bemutatásával támasztjuk alá.

Nem – kiegyenlített nemi arány

A nemek arányát a kutatás elején rögzítettük, amire azért volt szükség, mert a roma háztartásokban a nap folyamán elsősorban a nők érhetők el, ami jelentősen módosíthatna volna a minta nemi összetételét. Az összehasonlításra szolgáló KSH Időmérleg és életmódvizsgálat nemenkénti összetétele némileg más arányokat mutat a magyar átlagot tekintve, mivel a nők abban nagyobb arányt képviselnek, mint a roma mintában.

Életkor – fiatalabb minta

A minta életkor szerinti megoszlása is jelentősen eltér a magyarországi életkori csoportok struktúrájától. Az életkor szerinti megoszlás viszonylag széles skálán mozgott. A legfiatalabb válaszadók 15, a legidősebbek 70 évesek voltak, az átlag életkor 33,9 év. Meg kell jegyezni, hogy a válaszadók jelentős hányada

2. táblázat			
A minta életkor szerinti megoszlása és az országos arányok a KSH vizsgálatok alapján			
Életkor	Roma minta		KSH minta (N = 10 549)
15 –19 éves	150 fő	15,0%	5,3%
20 – 29 éves	297 fő	29,7%	15,5%
30 – 39 éves	258 fő	25,8%	16,4%
40 – 49 éves	161 fő	16,1%	17,5%
50 – 59 éves	71 fő	7,1%	15,7%
60 év és a felett	63 fő	6,3%	29,6%
Összesen	1 000 fő	100,0%	100,0%

(mintegy háromnegyede) a 40 évnél nem idősebb korosztályokból tevődött össze, míg az 50 és 60 év felettek aránya számottevően kisebb, mint a többségi társadalomban. Ez a korösszetétel határozottan jelzi a romák rövidebb élettartamát, amely korábbi kutatások tanúsága szerint átlagosan kb. 15 évvel kevesebb életévet jelent.

A háztartás létszáma – többen együtt

A roma háztartások szerkezete is szignifikáns eltérést mutat a társadalomra általában jellemző adatokhoz képest. 2001-ben a társadalom egészében az egyszemélyes háztartások aránya 25,6% volt, míg az 5 főnél nagyobb háztartásoké 2,9%, ami a romáknál ennek közel tízszerese. (3. szá-

(maximum) 14 éves gyerekek számát vesszük alapul, az egy gyerek a 20 év alatti, a két, illetve négy vagy több gyerek a 20–30 év közötti, a három gye-

3. táblázat A minta megoszlása a háztartás létszáma szerint				
	Roma minta		KSH minta	
egy személyes háztartás	42 fő	4,2%	1 660 fő	15,7%
két személyes háztartás	108 fő	10,8%	2 921 fő	27,7%
három személyes háztartás	152 fő	15,2%	2 359 fő	22,4%
négy személyes háztartás	209 fő	20,9%	2 425 fő	23,0%
öt személyes háztartás	209 fő	20,9%	829 fő	7,9%
hat személyes háztartás	120 fő	12,0%	236 fő	2,2%
hét vagy több személyes háztartás	160 fő	16,0%	119 fő	1,1%
összesen	1 000 fő	100,0%	10 549 fő	100,0%

mú táblázat) Azért tartjuk fontosnak ezeket a különbségeket megjegyezni, mert ez a fogyasztási szerkezetre, a vásárlásokra komoly hatással van.

Gyerekszám – több gyerek

A 2001-ben történt népszámlálás adatai szerint Magyarországon az átlagos háztartáslétszám 2,6 fő, a kisebbségek körében végzett kutatás szerint 4,7 fő. A jelentősen magasabb háztartáslétszámot elsősorban a magas gyermekszám eredményezi (4. számú táblázat), de nem ritka a több családmagból álló kiterjesztett család sem. Amennyiben csupán a fiatalabb

rek a 30–40 közötti válaszadókat jellemzi leginkább. Ötven felett már ritkán jellemző a fiatal gyerek a családban. Megjegyzendő, hogy Magyarországon a három vagy ennél több gyermeket nevelők arány 6–7% között mozog, de ez az arány a háztartásban élő 14 évesnél idősebb gyermekeket is magában foglalja.

A családi állapot – kevés az egyedül élő

A családi állapot statisztikai kategóriáit elemezve azt tapasztaltuk, hogy a romák közt a házastárral / élettárral élők csoportja számottevően nagyobb, mint a társadalom egészében, csaknem 70%.

A fiatalok magas aránya mellett is a hajadonok és nőtlenek csoportja szűkebb, mint a többségi társadalomban, ami nyilvánvalóan a korai házasságkötéseknek köszönhető. Már az előző adatokból is következik, hogy a hagyományos család je-

4. táblázat A minta megoszlása a háztartásban élő 14 évnél nem idősebb gyerekek létszáma szerint		
nincs maximum 14 éves gyerek	287 fő	28,7%
egy van	214 fő	21,4%
kettő van	238 fő	23,8%
három van	157 fő	15,7%
négy van	66 fő	6,6%
öt van	38 fő	3,8%
összesen	1 000 fő	100,0%

5. táblázat A minta megoszlása a válaszadó családi állapota szerint			
Családi állapot	Roma minta		KSH minta (N = 10 549)
házastárral / élettárral él	695 fő	69,5%	53,0%
nőtlen / hajadon	173 fő	17,3%	26,8%
elvált / külön él	68 fő	6,8%	8,7%
özvegy	48 fő	4,8%	11,5%
nem nyilatkozott	16 fő	1,6%	–
összesen	1 000 fő	100,0%	100,0%

lenléte általánosabb, így nem csoda, hogy az elváltak csoportja alacsony arányt képvisel. Az özvegyek alacsony részaránya valószínűleg a rövidebb élettartammal és a férfiak és nők életésélyei közti jelentéktelenebb különbséggel indokolható.

Lakóhely (településtípus) – kis településeken elsősorban

Az eddigi cigánykutatások egyértelműen megállapították, hogy a cigányok területi elhelyezkedésének és településhierarchiában elfoglalt helyének a mutatói jelentősen eltérnek a teljes népességet jellemző arányoktól. „A romáknak a teljes népességnél lényegesen nagyobb része él az ország fejletlen infrastruktúrájú, depressziós, válság sújtotta régióiban, illetve kedvezőtlen helyzetű, az átlagosnál rosszabb életfeltételeket kínáló településeiben.” (Havas 1999) Mindezek következtében a területi és települési hátrányok az esélyegyenlőtlenség egyik meghatározó elemévé váltak.

A 6. sz. táblázatból látható, hogy a kérdezettek közül kilenc százaléka lakik Budapesten, 34 százaléka

6. táblázat A minta megoszlás a válaszadó lakhelye (településtípus) szerint				
	Roma minta		KSH minta	
Budapest	85 fő	8,5%	2 330 fő	20,2%
megyeszékhely	114 fő	11,4%	2 241 fő	19,5%
egyéb város	228 fő	22,8%	3 234 fő	28,1%
község	573 fő	57,3%	3 703 fő	32,2%
összesen	1 000 fő	100,0%	11 508 fő	100,0%

megyeszékhelyen vagy egyéb városban, és több mint 57 százaléka községben.

Iskolai végzettség – a gondok egyik forrása

A kisebbségi kutatás mintája szerint a romák iskolázottsága katasztrofális mértékben marad el a társadalom egészétől: a cigányok közel 80 százaléka maximum 8 általános iskolai osztályt végzett, ami a társadalmi folyamatokba való bekapcsolódási lehetőségeknek egyik nyilvánvaló gátja. Az ilyen mérvű alacsony iskolai végzettség valószínűsíti a munkanélküliséget, a szegénységet, a depriváltságot és egyben az egészségi állapot idő előtti romlását.

7. táblázat A minta iskolai végzettség szerinti megoszlás				
	Roma minta		KSH minta	
nem járt iskolába	22 fő	2,2%	Nincs adat	Nincs adat
kevesebb, mint 8 általános	251 fő	25,1%	1 127 fő	10,7%
befejezett 8 általános	512 fő	51,2%	2 785 fő	26,4%
szakmunkásképző, szakiskola	181 fő	18,1%	2 438 fő	23,1%
érettségi	32 fő	3,2%	2 909 fő	27,6%
felsőfokú végzettség	2 fő	0,2%	1 285 fő	12,2%
összesen	1 000 fő	100,0%	11 508 fő	100,0%

A nemek és az életkori csoportok közt is markáns különbségek tapasztalható: a férfiak között a szakmunkásképzőt / szakiskolát végzettek, a nők között az ennél alacsonyabb végzettséggel rendelkezők képviseltek nagyobb arányt.

A 30 év alattiak közel 60 százaléka fejezte be a 8 általános iskolai osztályt, míg az ötven év felettieknek csak alig egynegyede. Szakma elsajátítása a 20–29 évesek egynegyedére, míg az 50 évesnél idősebbek egytizedére jellemző.

Gazdasági aktivitás – a vesztesek

1994 óta az országos munkaerő-piaci helyzet sokat romlott, ami a cigányokat valószínűleg még jelentősebb mértékben sújtotta. A Szonda Ipsos egy 1997-es országos felmérése szerint az országos 6–8 százalékos munkanélküliséggel szemben a romáknál 30 százalék felett volt ez a ráta. A helyzetet plasztikusabban érzékeltetik a foglalkoztatási mutatók. A foglalkoztatottság közel 60 százalékos volt Magyaror-

szágon 1999-ben (Laky 2000), ami valószínűleg jelentősen meghaladja a cigányoknál mérhető szintet.

A háztartások összetétele és nagysága is erősen különböző képet mutat a cigány és nem cigány csoportban, amit több tanulmány is alátámaszt. Kertesi adatai szerint a cigány háztartások több mint felében nincs egy kereső sem, a nem cigányoknál ez az arány egyharmad (Kertesi, 1994). A háztartás nagyságának növekedésével a munkanélkülivel rendelkező cigány háztartások felülreprezentáltsága emelkedik. (Kertesi 1995) Laky Teréz kutatásai ezt az összefüggést országos viszonylatban is kimutatták: a három vagy több 15 éven aluli gyerekkel élő háztartások 13 százaléká-

ban egy vagy több munkanélküli van, a két gyerekesek és egy gyerekesek 11–11 százalékában, az egy gyerekeseknél csak öt százalékban található legalább egy munkanélküli. (Laky 2000)

A munkaerőpiachoz kötődést nagymértékben befolyásolja az iskolai végzettség, és mivel a cigányok iskolai végzettsége jóval alacsonyabb a nem cigányokénál, így összességében alacsonyabb kötődés jellemző rájuk.

A társadalmi-demográfiai tényezők Kertesi szerint kétharmad arányban magyarázzák meg a cigány munkanélküliség országosnál magasabb arányát, a maradék egyharmadért a munkaerőpiacon (is) jelenlévő diszkrimináció a felelős.

Egy cigányt, bár kisebb, de szintén szignifikáns hátrány éri a bérezés területén, 20 százalékkal kevesebbet kapnak, mint a nem cigányok. (Kertesi 1995)

A kérdezettek gazdasági aktivitása elég heterogén képet mutat a kérdőívben szereplő táblázat adatai szerint. Kiemelkednek a mezőnyből a rendszeres vagy alkalmi munkából élők (33%), a gyerekekkel otthon lévő anyukák és a háztartásbeliek (15% és 8,5%), a munkanélküliek (16%), és a rokkant nyugdíjasok (10%) csoportja.

A férfiak között magasabb arányban találunk munkával/munkaviszonnyal rendelkezőket, míg a nők a

8. táblázat A minta megoszlása gazdasági aktivitás szerint		
Munkaviszonyban áll	216 fő	21,6%
alkalmi munkából él	111 fő	11,1%
Vállalkozó	8 fő	0,8%
Munkanélküli	162 fő	16,2%
szülési szabadságon, gyes, gyed, gyet-en lévő	149 fő	14,9%
Öregségi nyugdíjas	41 fő	4,1%
Rokkant nyugdíjas	101 fő	10,1%
Özvegyi nyugdíjas	12 fő	1,2%
htb.	85 fő	8,5%
Tanuló	74 fő	7,4%
egyéb eltartott	25 fő	2,5%
nem tudott válaszolni	3 fő	0,3%
nem kívánt válaszolni	13 fő	1,3%
Összesen	1 000 fő	100,0%

A munkaviszonnyal rendelkezők aránya Budapesten volt a legmagasabb, majd a kisebb lélekszámú településtípusok felé haladva egyre csökken. A munkanélküliek aránya a községekben és kisvárosokban lényegesen magasabb volt, mint a megyeszékhelyeken és a fővárosban.

Jövedelmi helyzet – 83,6% abszolút szegénységben

A szociológiai kutatások évek óta ismétlődő megállapítása, hogy a cigányok – demográfiai, kulturális, diszkriminációs, stb. – folyamatok következtében felülreprezentáltak a magyar társadalom szegény, kirekesztett rétegeiben. Az eredmények szerint a cigány háztartások tagjai négy-öt-szörös eséllyel lesznek szegények és a többiekhez képest alig egyharmad az esélyük arra, hogy a legfelső kvintilisbe (20 százalékba) kerüljenek. (Tóth 2001)

A különbözőképpen kialakított szegénységi küszöbök (medián fele, átlag fele) alá a cigányok 61–68 százaléka tartozik, a nem roma népesség 6–10 százalékával szemben (együtt 8–12% a küszöb). Az alsó jövedelmi kvintilisbe (20 százalékba) a romák háromnegyede, a nem romák 18 százaléka tartozik. (Gábos–Szívós 2001)

A háztartások összjövedelmének forrásai közt a társadalmi átlaghoz képest alacsony a főfoglalkozás-

„1994 óta az országos munkaerő-piaci helyzet sokat romlott, ami a cigányokat valószínűleg még jelentősebb mértékben sújtotta. A Szonda Ipsos egy 1997-es országos felmérése szerint az országos 6–8 százalékos munkanélküliséggel szemben a romáknál 30 százalék felett volt ez a ráta.”

már leírtak szerint a gyermekgondozáshoz, háztartásvezetéshez kapcsolódó kategóriákban képviseltek szignifikánsan nagyobb hányadot.

A 20 évnél nem idősebbek döntő hányada még tanuló. Ötven év felett alig találunk aktív keresőt. Nagy volt a munkanélküliek aránya a 20–40 évesek soraiban is, igaz a munkavállalók hányada is itt volt a legmagasabb.

ból (28%) és az alkalmi munkából (14%) származó jövedelem, illetve magas a társadalmi jövedelmek aránya (56%). Ez utóbbiakon belül leggyakrabban fordul elő a háztartásokban a családi pótlék – a háztartások 62 százalékában – és a szociális segélyek – a háztartások 42 százalékában –, de ezek összege számottevően kevesebb, mint a munkavállaláshoz kötődő béreké illetve nyugdíjaké.

A felkeresett háztartások átlagos havi nettó össz-jövedelme 97 000 Ft volt, az egy főre jutó nettó jövedelem átlaga 19 950 Ft. A szegénységvizsgálatok módszertana szerint abszolút szegénységnek nevezük azokat, akik a megállapított létminimumszint

Jövedelmi kategória	Főszám	Arány (%)
maximum 15 000 Ft	413 fő	41,3%
15 001– 20 000 Ft	196 fő	19,6%
20 001– 25 000 Ft	118 fő	11,8%
25 001– 30 000 Ft	84 fő	8,4%
30 001– 35 000 Ft	45 fő	4,5%
35 001– 40 000 Ft	27 fő	2,7%
40 000 Ft felett	55 fő	5,5%
nem nyilatkozott	62 fő	6,2%
összesen	1 000 fő	100,0%

(30 000Ft nettó jövedelem/hó/fő) alatti jövedelemből élnek. A kutatási adatokból rendelkezésünkre álló eredmények szerint a megkérdezettek 83,6 százaléka él olyan háztartásban, ahol az abszolút szegénység a jellemző.

A szubjektív jövedelemérzet – nehéz a megélhetés

Nem meglepő, hogy a rendelkezésre álló jövedelmekből a háztartások 59 százaléka csak nehezen vagy nagy nehézségek árán tud megélni, 33% kisebb nehézségekkel és csak 8% válaszolta, hogy könnyen.

Megkértük a kérdezetteket, hogy ítélik meg a háztartásuk anyagi helyzetét az átlaghoz képest. Az önbesorolás eredményeként átlagos körülmények

Jövedelemérzet	Főszám	Arány (%)
jelentősen átlag alatti	227 fő	22,70%
valamivel átlag alatti	342 fő	34,20%
átlagos	242 fő	24,20%
átlag feletti	20 fő	2,00%
jóval átlag feletti	5 fő	0,50%
nem nyilatkozott	164 fő	1,64%

között él 24 %, átlag alatti helyzetben 67%, és alig 3% gondolja átlag feletti jövedelmi helyzetűnek háztartását.

Az utóbbi egy évben romlott a háztartásuk anyagi helyzete, a kérdezettek 29 százaléka szerint, közel 50% gondolja, hogy azonos szinten vannak, és 21% javulónak ítélte jövedelmi helyzetét az elmúlt évhez képest.

VÁSÁRLÁS

Megkérdeztük pár alapvető, a háztartás mindennapjaiban előforduló kiadásról, hogy előfordult-e az utóbbi egy évben, hogy nem tudták megvásárolni vagy kifizetni pénzhiány következtében. Eredményeink szerint a háztartásokban általában van pénz gyógyszerre és fűtésre, annál gyakrabban

nincs ruhára, tartós fogyasztási cikkekre, számlára vagy élelmiszerre a megkérdezettek szerint.

„A szociológiai kutatások évek óta ismétlődő megállapítása, hogy a cigányok – demográfiai, kulturális, diszkriminációs, stb. – folyamatok következtében felülreprezentáltak a magyar társadalom szegény, kirekesztett rétegeiben.”

A romák vásárlási szokásainak vizsgálatára három termékkör kapcsán került sor. A kutatás feladata volt vizsgálni az élelmiszer-, ruha- és tartós fogyasztási cikk vásárlás helyszínét, a vásárlási szokásokat és a költségnagyságot. Ennek legfontosabb jellemzőit az alábbiakban közöljük.

11. táblázat

A vásárlás pénzhiány miatti akadályoztatásának előfordulási gyakoriságai áruféleségenként

áruféleségek	soha		ritkán		elég gyakran		nagyon gyakran	
	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%
élelem	317	31,7	423	42,3	221	22,1	39	3,9
ruha	232	23,2	375	37,5	326	32,6	67	6,7
fűtés	465	46,5	280	28,0	210	21,0	45	4,5
számlák	348	34,8	309	30,9	271	27,1	72	7,2
tartós fogyasztási cikk	236	23,6	261	26,1	327	32,7	176	17,6
gyógyszer	443	44,2	357	35,7	165	16,5	35	3,5

Élelmiszervásárlás

Az eredmények tanúsága szerint az élelmiszerek beszerzésére az esetek túlnyomó többségében (68,5%) a helyi kisboltban kerül sor. Ennél jóval kevesebben (15,4%) választják a nagy alapterületű üzleteket.

A boltválasztás kapcsán elmondható, hogy az iskolai végzettség, a jövedelem és a településnagyság növekedésével a romák nagyobb arányban választják a nagy alapterületű üzleteket, míg az alacsonyabb végzettségűek és jövedelműek jobban preferálják a kisboltokat.

Az élelmiszervásárlás az esetek mintegy felében délelőtt történik (45%), kisebb arányban reggel (23,8%) és délután (27,7%). Az élelmiszervásárlás az esetek mintegy felében (49%) egyedül történik, nem társas tevékenység (elentétben például a ruha vagy a tartós fogyasztási cikk vásárlással).

Az élelmiszerekre költött pénzüsszeg átlagos nagysága egy vásárlás alkalmával 1731 Ft (szórás 1354 Ft). A nők alapvetően többet költenek átlagosan a vásárlás alkalmával (1819 Ft), mint a férfiak (1639 Ft). Ezen túl az iskolai végzettséggel, a jövedelemmel, valamint a településnagysággal szintén arányosan nő a vásárláskori költségnagyság. Ha ezen összeget elosztjuk a háztartásnagysággal, akkor igen szerezény élelmiszerköltségeket regisztrálhatunk.

Ruhanemű vásárlás

A ruhanemű vásárlás leggyakoribb helyszínének a piac és a vásár bizonyult, a válaszadók 48,1 százalé-

ka ezt nevezte meg fő beszerzési forrásként. Megjelent a használt ruha (turkálókából) beszerzése is.

A boltválasztásban fontos szerepe van a nemnek, az életkornak, a jövedelemnek és az iskolai végzettségnek is. A nők, az idősebbek, az alacsony jövedelműek és az alacsony iskolai végzettségűek előszeretettel választják a piacon és vásárban történő választást, míg a férfiak, a fiatalabbak, a magasabb jövedelműek és a magasabb iskolai végzettségűek gyak-

rabban vásárolnak nagy alapterületű üzletekben ruhaneműt.

A ruhavásárlás – szemben az élelmiszervásárlással – legtöbbször már társas elfoglaltság. Míg az élelmiszervásárlás legnagyobb arányban egyedül történik, addig ruhát az esetek 43,6 százalékában házastárral vagy élettárral vásárolnak a roma megkérdezettek.

Egy vásárlás alkalmával átlagosan 6376 Ft-ot költenek ruhára (szórás 5604 Ft). Egyértelmű összefüggés van az életkor, az iskolai végzettség, a jövede-

„A boltválasztás kapcsán elmondható, hogy az iskolai végzettség, a jövedelem és a településnagyság növekedésével a romák nagyobb arányban választják a nagy alapterületű üzleteket, míg az alacsonyabb végzettségűek és jövedelműek jobban preferálják a kisboltokat.”

lem, a családi állapot, a településnagyság és a költségnagyság közt: a fiatalabbak, a magasabb iskolai végzettségűek, a magasabb jövedelműek, a budapestiek és az egyedülálló alapvetően többet költenek ruhaneműre.

Tartós fogyasztási cikk vásárlás

A tartós fogyasztási cikk vásárlás leggyakrabban szakboltban történik (24,35%).

A tartós fogyasztási cikkek beszerzésekor a nők és a fiatalabbak inkább preferálják a bevásárlóközpontokat. Hasonló mondható el a magasabb jövedelmű és magasabb iskolai végzettségű romákról is. A többiek nagyobb arányban részesítik előnyben a piacon való vásárlást.

A tartós fogyasztási cikk beszerzésekor a vásárlás leggyakrabban (27,5%) házastárssal vagy élettárssal történik, ami kapcsolatba hozható a vásárlási döntés súlyával.

A tartós fogyasztási cikkekre egy vásárlás alkalmával elköltött pénzmennyiség átlagosan 18 202 Ft, az összeg szórása ugyanakkor rendkívül magas, 24 623 Ft.

A vásárláskori költségnagyság szoros összefüggést mutat az iskolai végzettséggel. Minél magasabb az iskolázottság szintje, annál magasabb az elköltött pénzösszeg is. Természetesen a jövedelem emelkedésével is nő a tartós fogyasztási cikkekre egy alkalommal elköltött pénzmennyiség, továbbá Budapesten szignifikánsan többet költöttek a legutolsó vásárláskor tartós fogyasztási cikkekre a romák (31 704 Ft), mint vidéken (19 421 Ft alatt).

A különféle hálózatok megítélését, ismeretét, használatát is felmértük. Ezen vizsgálat eredményét az alábbi összefoglaló táblázatban mutatjuk be (lásd 12. sz. táblázat).

A vásárlásokhoz kapcsolódóan néhány attitűd-kérdést is feltettünk, amelyek eredményét az alábbi (13. sz.) táblázat jelzi.

„A ruhavásárlás – szemben az élelmiszervásárlással – legtöbbször már társas elfoglaltság. Míg az élelmiszervásárlás legnagyobb arányban egyedül történik, addig ruhát az esetek 43,6 százalékában házastárssal vagy élettárssal vásárolnak a roma megkérdezettek.”

A „nagy egészhez”, a teljes mintához képest természetesen az egyes szegmensek között esetenként szignifikáns különbségek mutatkoztak.

- A nőkre általában sokkal inkább jellemző, hogy szeretnek vásárolni és szeretik a nagyon színes dolgokat. E mellett széles körben jellemzi őket, hogy elégedettek a helyzetükkel („Elértem életemben, amit szerettem volna”).
- A különböző életkori csoportok közül a többiekhez képest ritka gyakorlatnak számít a legfiatalab-

12. táblázat			
hálózat	ismeri (%)	szimpatikus (%)	jár oda (%)
Auchan	17,9	81,7	9,60
Azur	12,8	70,5	5,50
CBA	44,1	83,9	31,70
Coop	72,3	85,7	54,00
Cora	27,2	75,8	9,60
DM	26,8	78,0	15,20
Intefruct	9,4	62,9	3,00
Kaiser's	18,7	65,4	7,44
Match	28,8	71,1	14,80
Metro	65,9	66,3	21,20
Penny Market	63,2	78,7	41,50
Plus	48,8	81,8	30,00
Real	10,1	69,3	3,80
Rossmann	32,8	78,2	18,70
Skála / Centrum	62,2	69,2	27,80
Spar / Interspar	68,5	80,7	39,80
Tesco	84,4	85,8	57,80

bak (15–20 év) körében, hogy gyakran vásárolnak hitelre. Minél fiatalabb valaki, annál inkább lehet jellemző rá, hogy szeret nagy alapterületű boltokba járni, és természetesen ott és máshol is vásárolni. A reklámokkal kapcsolatban is ők a befogadóbba. A többi emberek felé való nyitottság („Szívesen látom az idegeneket”) tekintetében körülbelül 40 évnél lehet meghúzni a határt: a fiatalabbakra inkább jellemző a nyitottság.

Ahogy haladunk az életkorral, úgy növekszik azok aránya, akik elégedettek az eddig általuk elért dolgokkal. A hagyományos ételek fogyasztása, mint az várható is volt, inkább az idősebbeket jellemzi. A legtöbb szabadidővel a legidő-

sebbek után a legfiatalabbak rendelkeznek. A (mindennapi) megélhetéshez lényegesen többen vesznek igénybe hitelt a 30 év feletti, mint a náluk fiatalabbak közül.

- Minél alacsonyabb iskolai végzettségi kategóriát vizsgálunk, annál magasabb a hitelre gyakran vásárlók aránya. A 8 általánosnál kevesebbet végzetek között a többiekhez képest mintegy fele volt azok aránya, akik szeretnek nagy alapterületű boltokba járni. Számukra általában véve a vásárlás is

13. táblázat

Az egyes állításokkal való egyetértők aránya

állítás	egyetért		nem ért egyet	
	fő	%	fő	%
Szeretek vásárolni.	775	77,5	225	22,5
A bolti eladók kedvesek velem.	737	73,7	263	26,3
Szívesen látom az idegeneket.	728	72,8	272	27,2
Mindig hagyományos ételeket eszünk.	600	60,0	400	40,0
Szeretek nagy alapterületű boltba járni.	578	57,8	422	42,2
Szeretem a nagyon színes dolgokat.	565	56,5	435	43,5
Sok szabadidőm van.	415	41,5	585	58,5
A reklámok szórakoztatnak.	333	33,3	667	66,7
A reklámokban látott termékeket kipróbálok.	296	29,6	704	70,4
Gyakran vásárolok hitelre.	286	28,6	714	71,4
Elértem életemben, amit szerettem volna.	226	22,6	774	77,4
Gyakran veszek fel hitelt a megélhetéshez.	174	17,4	826	82,6

kisebb élvezetet jelent, rájuk hatnak a legkevésbé a reklámok, és az idegeneket sem látják annyira szívesen, mint a többiek. Minél alacsonyabb az iskolai végzettség, annál jellemzőbb, hogy tradicionális ételeket fogyasztanak. Nekik van messze a legtöbb szabadidejük is.

- A legszerényebb anyagiakkal (50 000 Ft-nál kisebb havi családi jövedelemmel) rendelkezők között lényegesen magasabb volt azok aránya, akiknek sok a szabadidejük. Szintén ők azok, akik gyakran vásárolnak hitelre. Minél magasabb a jövedelem, annál jellemzőbb, hogy szeretnek vásárolni és nagy alapterületű boltokba járni. A tehetősebbek elégedettebbek az általuk eddig elértekkel. A leginkább tehetősek között a legkisebb azok aránya, akik rendszeresen hagyományos ételeket fogyasztanak, viszont a legmagasabb, akik nyitottak az idegenek felé. A reklámokat szórakoztatónak leginkább a jobban keresők tartják, és ők (tehetik meg, hogy) kipróbálják a hirdetett termékeket.
- A reklámokban látott termékeket leginkább a fővárosiak szokták kipróbálni. A megyeszékhelyen élők abban különböztek lényegesen a többiek-től, hogy legkevésbé érzik kedvesnek a bolti el-

adók viselkedését. A hagyományos ételek fogyasztása elsősorban a falvakban lakókat jellemzi. Az idegenek felé is ők, valamint a fővárosban élők tűnnek nyitottak.

MÁRKAPREFERENCIA

A márkás termékek fogyasztásának kérdését „izgalmassá” teszi a piac sajátossága, vagyis az, hogy a vizsgált csoport 9/10-e átlag alatti vagy jelentősen átlag alatti jövedelemmel rendelkezik. Nevezhetnénk ezt „szegénypiacnak” is, ha ez nem keltene a szándékhoz képest nagyobb megütközést. Ily módon inkább alsó-piacról értekeznénk és így mutatunk

be egy-egy vizsgálati csoportot, kiemelve a legjellemzőbb megnyilvánulásokat.

A kutatás eredményei szerint a *márkaválasztás leginkább* az üdítőital, cigaretta, kávé és a tisztító-tisztálkodó termékek esetében elterjedt, míg legkevésbé a tartósabb fogyasztási cikkek (ruha, cipő) és a töményital terén jelentkezett (14. sz. tábla). Az eredmények alapján látható, hogy elsősorban az élvezeti cikkek esetében jellemző, hogy márkás termé-

„Minél alacsonyabb iskolai végzettségi kategóriát vizsgálunk, annál magasabb a hitelre gyakran vásárlók aránya. A 8 általánosnál kevesebbet végzettek között a többiekhez képest mintegy fele volt azok aránya, akik szeretnek nagy alapterületű boltokba járni.”

„A márkás termékek fogyasztásának kérdését „izgalmassá” teszi a piac sajátossága, vagyis az, hogy a vizsgált csoport 9/10-e átlag alatti vagy jelentősen átlag alatti jövedelemmel rendelkezik.”

ket választanak, de itt is csupán a válaszadók közel 50% ismer, illetve használ márkás termékeket, kivétel ez alól a tömény ital, mely esetében nem tűnt fontosnak a márka.

Az ételmszer (általában), a sör, a ruha, a cipő és a tömény ital esetében a vásárlási döntésben egyre je-

14. táblázat

Az egyes termékcsoportok esetén megmutatkozó márkaválasztás
Van-e olyan márka, amelyhez ragaszkodik, és azt szokta vásárolni?

N=1000 Kategória	ragaszkodik márkához		nem ragaszkodik márkához	
	fő	%	fő	%
Üdítőital	545	54,5	455	45,5
Cigaretta	518	51,8	482	48,2
Kávé	493	49,3	507	50,7
tisztító-mosószer	478	47,8	522	52,2
tisztálkodószerek	437	43,7	563	56,3
élelmiszer	326	32,6	674	67,4
Sör	294	29,4	706	70,6
ruha, cipő	171	17,1	829	82,9
töményital	121	12,1	879	87,9

lentéktelenebb szerep jut a márkának, hiszen a vásárlások 67–87 százaléka egyáltalán nem ragaszkodik márkákhoz.

Ugyanezen termékkategóriák esetében a „vágyak” oldaláról közelítve azt látjuk, hogy a legtöbben – ha a megfelelő anyagiak rendelkezésre állnának – az öltözködés terén váltanának márkás vagy márkásabb termékekre. A töményital ez esetben is sereghajtónak bizonyult, mint kiderült, itt a legkevésbé fontos a márkaválasztás (15. sz. táblázat). Ugyanakkor látható, hogy a mintában szereplők többsége, 80–90% körül), nem

„A végzett kutatás szerint a romák körében legnépszerűbb márka a Danone. Ezt a márkát követi a COOP saját márkás termékeivel. Ebből az eredményből is következik, hogy gyakran járnak a Coop láncokba vásárolni, és előnyben részesítik a kereskedelmi márkát.”

Ezek közül az élelmiszer kategória bizonyult a legszélesebben értelmezhetőnek, hiszen sok alkategóriát

lehetett ide sorolni, a tejtermékektől az édességekig. Jelen közlésben ennek eredményeit ismertetjük.

A végzett kutatás szerint a romák körében legnépszerűbb márka a Danone. Ezt a márkát követi a COOP saját márkás termékeivel. Ebből az eredményből is következik, hogy gyakran járnak a Coop láncokba vásárolni, és előnyben részesítik a kereskedelmi márkát. Harmadikként a Pick szalámi szerepel, amely feltehetően nem a mindennapos márkák kategóriába tartozik, bár a legerősebb márkának bizonyult Magyarországon 2000-ben. A Y&R Márkaerő kutatása szerint a Trappista-sajt a hatodik legerősebb márka (2000-ben), mely megegyezik a jelen kutatás eredményével is.

A kutatók érdekes eredménynek találják a Giuseppe mélyfa-

15. táblázat

Az egyes termékcsoportok esetén megmutatkozó márkaváltó-elképzelések
Van-e olyan márka, amit szívesen megvenne, de most nem tud?

kategória	szívesen váltana márkát, ha tehetné		nem váltana márkát	
	fő	%	fő	%
ruha, cipő	277	27,7	723	72,3
tisztító-mosószer	191	19,1	809	80,9
tisztálkodószerek	190	19,0	810	81,0
cigaretta	181	18,1	819	81,9
élelmiszer	158	15,8	842	84,2
Üdítőital	149	14,9	851	85,1
kávé	146	14,6	854	85,4
sör	108	10,8	892	89,2
töményital	79	7,9	921	92,1

gyasztott pizza megjelenését a rangsorban. Az eredményből következtethet, hogy a romák étkezési szokásai sem feltétlenül csak hagyományosak, nem utasítják el a kényelmi termékeket sem.

Próbát tettünk arra, hogy a TGI Magyarország által rendelkezésünkre bocsátott adatok alapján a magyar népesség (14–69 éves) adott márkaválasztási penetrációjával összehasonlításokat végezzünk. Vállalkoztunk továbbá arra, hogy a márkák presztízsértéke alapján és a Y&R Márkaerő kutatás eredményei segítségével is következtetéseket vonjunk le (lásd 16. sz. táblázat).

16. táblázat			
Élelmiszer márkák választása			
márkaválasztás	Roma minta	14–69 éves magyarországi minta	márkapresztízs pont*
Danone	2,60%	nincs adat	nincs adat
COOP	2,60%	nincs adat	nincs adat
Pick szalámi	2,20%	36,90%	134
Giuseppe	2,20%	8,77% (pizza)	129
Túró Rudi	1,40%	68,30%	103
Trappista sajt	1,20%	78,60%	111
Vénusz	1,20%	72,30%	101
Ráma	1,00%	51,6% (dobozos margarin)	114
		55% (margarinkocka)	107
Boci csoki	1,00%	34,1% (táblás)	111
		29,4% (szeletes)	100

A vágyott márkák elsősorban a magasabb presztízsű márkákból kerültek ki. Legtöbben a Pick szalámi-ra váltanának, majd ezt követi a Trappista sajt, valamint a Sága felvágott. Negyedik helyre került a Milka, amely a 10. legerősebb márká a magyar piacon. (17. sz. táblázat)

TARTÓS FOGYASZTÁSI CIKKEKKEK VALÓ ELLÁTOTSÁG

Az alábbiakban még néhány tartós fogyasztási cikkel való ellátottság mértékét mutatjuk be, ahol lehet összevetve a magyar átlaggal.

17. táblázat			
Vágyott élelmiszer márkák listája			
vágyott márká	Roma minta	14–69 éves magyarországi minta	márkapresztízs pont
Pick szalámi	6,30%	36,90%	134
Trappista sajt	0,80%	78,60%	111
Sága	0,70%	17,7% (felvágott)	130
Milka	0,70%	30,3% (táblás)	130
Snickers	0,60%	10,40%	133
Giuseppe	0,50%	8,77% (pizza)	129
Szegedi kolbász	0,50%	nincs adat	nincs adat
Csabai kolbász	0,40%	26,30%	117
Pirosogyorós	0,30%	28,3% (táblás)	116
		27,4% (szeletes)	116
Kaiser	0,30%	nincs adat	nincs adat

A kutatás eredményei önmagukban csak egysíkúan értelmezhetők, éppen ezért összevetettük azokat más rendelkezésre álló KSH kutatások eredményeivel.

Az ellátottság feltérképezésére válaszadóinknak felsoroltunk olyan háztartási eszközöket, járműveket, ingatlanokat, amelyek jellemezhetik egy mai háztartás vagyoni helyzetét, majd megkértük interjúalanyainkat nyilatkozzanak arról, hogy a jelzett 24 vagyontárgy közül hány darab van a háztartásukban (lásd 18. sz. táblázat).

A 19. sz. táblázat azt mutatja meg, hogy az egyes cikkek esetében hány darab birtoklása jut 100

háztartásra vonatkozóan, összevetve a cigány háztartások adatait a KSH által számított magyar átlaggal.

A 19. sz. táblázat adatai alapján jól látható, hogy a cigány háztartások a tartós fogyasztási javak birtoklásának területén majd minden cikk esetében a magyar átlagtól többé-kevésbé elmaradó helyzetben vannak.

Az eredmények alapján a vagyontárgyak birtoklásának mértékét alapvetően három nagy csoportba soroljuk.

Nincs elmaradás

Az első csoportot azok a javak alkotják, amelyek esetében a cigány háztartások *nincsenek jelentős*

18. táblázat

A háztartások egyes vagyontárgyakkal való ellátottsága

Vagyontárgyak	egy sincs		1 db		2 db		3 db		4 vagy több	
	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%
automata mosógép	754	75,4	244	24,4	2	0,2	-	-	-	-
mosógép (hagyom.)	285	28,5	714	71,4	1	0,1	-	-	-	-
centrifuga	366	36,6	632	63,2	1	0,1	1	0,1	-	-
hűtőszekrény	212	21,2	773	77,3	10	1,0	2	0,2	3	0,3
mélyhűtő	709	70,9	285	28,5	6	0,6	-	-	-	-
színes TV	216	21,6	714	71,4	57	5,7	11	1,1	2	0,2
fekete-fehér TV	782	78,2	214	21,4	4	0,4	-	-	-	-
személyi számítógép	950	95,0	48	4,8	2	0,2	-	-	-	-
mosogatógép	998	99,8	2	0,2	-	-	-	-	-	-
mikrohullámú sütő	804	80,4	195	19,5	1	0,1	-	-	-	-
varrógép	933	93,3	67	6,7	-	-	-	-	-	-
kerékpár	377	37,7	380	38,0	172	17,2	43	4,3	28	2,8
motorkerékpár	931	93,1	67	6,7	-	-	1	0,1	1	0,1
telefon	862	86,2	137	13,7	1	0,1	-	-	-	-
mobiltelefon	561	56,1	318	31,8	94	9,4	20	2,0	7	0,7
Internet csatlakozás	988	98,8	12	1,2	-	-	-	-	-	-
képmagnó	769	76,9	225	22,5	6	0,6	-	-	-	-
videokamera	985	98,5	15	1,5	-	-	-	-	-	-
teherautó, busz, furgon	984	98,4	13	1,3	2	0,2	1	0,1	-	-
100 E Ft feletti munkagép	992	99,2	8	0,8	-	-	-	-	-	-
nyaraló	989	98,9	9	0,9	2	0,2	-	-	-	-
más lakóingatlan, műhely	990	99,0	10	1,0	-	-	-	-	-	-
személygépkocsi	815	81,5	172	17,2	9	0,9	2	0,2	2	0,2
mezőgazdasági művelésre alkalmas terület (ha)*	938	93,8	52	5,2	8	0,8	2	0,2	-	-

* A mezőgazdasági művelésre alkalmas terület mértékegysége a hektár. Ebben az esetben az 1 db oszlop jelentése: maximum 1h; a 2 db oszlop jelentése: 1-2 ha között; míg a 3 db oszlop jelentése: 2-3 ha között.

19. táblázat

A vagyontárgyak megoszlása (%)

Vagyontárgyak	Cigány háztartások, 2002.	Magyar háztartások összesen, 2000.*	A magyar átlag százalékában
automata mosógép	24,6	57,4	42,9
mosógép (hagyom.)	71,5	50,4	141,9
centrifuga	63,4	51,4	123,3
hűtőszekrény	78,8	97,6	80,7
mélyhűtő	29,1	66,5	43,8
színes TV	78,4	90,4	86,7
fekete-fehér TV	21,8	20,9	104,3
személyi számítógép	5,0	18,7	26,7
mosogatógép	0,2	2,4	8,3

19. táblázat

A vagyontárgyak megoszlása (%)

Vagyontárgyak	Cigány háztartások, 2002.	Magyar háztartások összesen, 2000.*	A magyar átlag százalékában
mikrohullámú sütő	19,6	41,7	47,0
varrógép	6,7	47,0	14,3
kerékpár	62,3	71,0	87,7
motorkerékpár	6,9	15,9	43,4
telefon	13,8	78,4	17,6
mobiltelefon	43,9	53,0**	82,8
Internet csatlakozás	1,2	3,4	35,3
képmagnó	23,1	46,9	49,3
videokamera	1,5	5,1	29,4
teherautó, busz, furgon	1,6	2,9	55,2
100 E Ft feletti munkagép	0,8	3,9	20,5
nyaraló	1,1	8,4	13,1
más lakóingatlan, műhely	1,0	4,5	22,2
személygépkocsi	18,5	42,1	43,9

*: Forrás: KSH
 **: Forrás: Hlrközlési Felügyelet, 2002. I. negyedévi adat.

mértékben elmaradva a magyar átlaghoz képest. Nem jelentős mértékű lemaradásnak azokat az eseteket tekintettük, amikor a cigány családok a magyar átlagnak több mint a felével rendelkeznek. Ide tartoznak:

- a hűtőszekrény,
- a színes televízió,
- a kerékpár,
- a mobiltelefon,
- és a teherautó, busz, furgon.

A hűtőszekrény, színes televízió, kerékpár esetében – mint azt a magyar átlag adatai mutatják is – olyan széleskörűen elterjedt cikkekről van szó, ame-

lyek szinte már alapszükségleti termékeknek tekinthetők, majd minden háztartásban ott vannak, legfeljebb a cikkek kora és minősége különbözik egymástól. A javak minőségére vonatkozóan nem rendelkezünk adatokkal, de azok korára a vizsgálat során rákérdeztünk. A 20. táblázat adatai szerint a roma családok zöme – természetesen a mobiltelefon kivételével – 5 évnél idősebb darabokkal rendelkezik ezekből a cikkekből.

Elmaradás a birtoklásban

A második csoportba azok a javak tartoznak, amelyek tekintetében a cigány háztartások jelentősen elmaradnak a magyar átlagtól, vagyis a magyar átlag által birtokolt javaknak kevesebb mint 50 százalékkal rendelkeznek. Ide sorolhatók:

- az automata mosógép,
- a mélyhűtő,
- a személyi számítógép,
- a mosogatógép,
- a mikrohullámú sütő,
- a varrógép,
- a motorkerékpár,
- a vezetékes telefon,

20. táblázat

A vagyontárgyak kor szerinti megoszlása

Vagyontárgy:	Rendelkezik vele (fő)	A vagyontárgy kora				
		10 évnél idősebb	6–10 éves	1–5 éves	0–1 éves	NT/NV
hűtőszekrény	788	38,6	27,8	19,9	6,4	7,4
színes TV	784	21,8	27,7	32,0	11,3	7,2
kerékpár	623	36,9	27,0	18,3	5,5	12,4
mobiltelefon	439	0,5	3,9	48,8	41,0	5,8
teherautó, busz, furgon	16	35,7	28,6	7,1	7,1	21,4

- az Internet-csatlakozás,
- a képmagnó,
- a videokamera,
- a 100 ezer Ft feletti munkagép,
- a nyaraló,
- a más lakóingatlan, műhely,
- és a személygépkocsi.

Az elmaradottság tehát egyrészt olyan háztartási elektronikai cikkek területén jelentkezik, amelyek a magyar átlag tekintetében sem olyan elterjedtek, a háztartásoknak legfeljebb 30 százaléka rendelkezik velük. Másrészt ez a helyzet a szórakoztató elektronikai termékek esetében, illetve a hírközlés és számítástechnika területén jellemző. Harmadrészt pedig a felsorolt ingatlanok (nyaraló, más lakóingatlan, műhely) és járművek (személygépkocsi, motorkerékpár) esetében mutatkozott a lemaradás.

Többletbirtoklás

A harmadik csoportba pedig azok a cikkek sorolhatók, amelyekből a *roma családok birtokolnak többet*, úgy mint:

- a hagyományos mosógép,
- a centrifuga,
- és a fekete-fehér televízió.

Természetesen a birtoklás magasabb szintje itt alacsonyabb színvonalat takar, hiszen olyan termékekről van szó, amelyeket, aki csak teheti, már korszerűbbekkel helyettesít.

Ezek a javak zömmel régiek, a hagyományos mosógépek 55,3 százaléka, a centrifugák 54,3 százaléka a fekete-fehér televízióknak pedig 68,1 százaléka 10 évesnél idősebb.

KÖVETKEZTETÉSEK

A cigány kisebbség fogyasztói, vásárlói magatartása helyzeténél, kultúrájánál fogva jelentős eltérést mutat a magyar átlaghoz képest. Ebben az összefoglalóban alapvetően a vásárlásokhoz való viszonyt próbáltuk bemutatni, „színesítve” a márkaválasztás, a birtoklás egyes elemeivel.

A minta elemzéséből kiderült, hogy a társadalmi fogyasztás körükben nagy mértékű, vagyis a különféle jövedelem-újraelosztási csatornákból való részesedésük magas mértékű, a háztartások fogyasztása viszont jelentősen szerényebb.

Követhető, hogy bizonyos „modern” termékek esetében, pl. a mobiltelefon gyors penetráció tapasztalható, bár az elmaradás így is lényeges mér-

tékű (hiszen 2002-ben a magyar átlag már 70% felé közeledett, míg a roma átlag 44 százalékos). A reklámok húzóereje jelentős, mert a televíziózás, mint szabadidős tevékenység (sok ok miatt) elterjedtebb, intenzívebb a romáknál, mint a magyar átlagban (ennek elemzését jelen cikk keretében nem mutattuk be).

Bizonyos, hogy a roma többségnek nem problémája, hogy milyen márkát vásároljon, sokkal inkább az a gondja, hogy az alapvető termékekhez hogyan tud hozzájutni.

Kiderült a vizsgálatból az is, hogy a társaság, a baráti kapcsolatok ápolása, a kommunikáció, a zene fontosabb számukra, mint a többségi társadalom tagjai számára, sőt a közérzetük, elégedettségük is jobb, helyzetük ellenére.

IRODALOMJEGYZÉK

- HAVAS, GÁBOR (1999): A kistelepülések és a romák. In: GLATZ Ferenc (szerk.): A cigányok Magyarországon. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai kutatások a Magyar Tudományok Akadémián. Budapest, MTA.
- LAKY TERÉZ (2000): A magyarországi munkaerőpiac jellemzői 1999-ben. In: Fazekas Károly (szerk.): Munkaerőpiaci Tükör. MTA Közgazdaságtudományi Kutatóközpont, Budapest.
- KERTESI, GÁBOR (1994): Cigányok a munkaerőpiacon. Közgazdasági Szemle, XLI. évf. 11. sz.
- KERTESI, GÁBOR (1995): Cigány foglalkoztatás és munkanélküliség a rendszerváltás előtt és után. Esély, 4. sz.
- TÓTH, ISTVÁN GYÖRGY (2001): Jövedelemeloszlás a kilencvenes években. In: Szívós-Tóth im.
- GÁBOS, ANDRÁS – SZÍVÓS PÉTER (2001): A szegénység mértéke és a gyermekes családok jövedelmi helyzete. In: Szívós-Tóth im.
- Időmérleg – Életmód 1999/2000 kutatás. Központi Statisztikai Hivatal.
- Európai Összehasonlító Kisebbségkutatások Programiroda – Cigánynak lenni Magyarországon, Jelentés 2000.
- Kemény, István (szerk.): A cigányok Magyarországon. Budapest: MTA, 1999.
- KEMÉNY, ISTVÁN (szerk.): A magyarországi romák. [Budapest]: Press Publika, 2000.
- KSH – Népszámlálás 2001/4. Nemzetiségi kötődés.

A szerző egyetemi tanár
a Pécsi Tudományegyetem Marketing tanszékén