

A MOZAIKCSALÁDOK FOGYASZTÁSI DÖNTÉSEI

EISINGERNÉ BALASSA BOGLÁRKA¹

Összefoglalás:

Napjainkban a nyugati, fejlett társadalmakban egyre inkább megfigyelhető a családok helyzetének megváltozása, a nők munkába állása, továbbá a válások számának növekedése. Többek között ezek a tendenciák vezettek ahhoz, hogy a hagyományos családformák helyett új családtípusok alakulnak ki: egyszülős család, mozaikcsalád. A mozaikcsaládokat korábban pszichológusok, szociológusok tanulmányozták, ma már a marketingszakemberek is egy speciális célcsoportként tekintenek rájuk. Vizsgálatunkban olyan termékek és szolgáltatások vásárlási döntéseivel kapcsolatos konfliktusok feltárására törekedtünk, amelyekről már a kutatás kvalitatív szakaszában kiderült, hogy markáns eltéréseket tapasztalunk: iskolaválasztás, különórák, ruhavásárlás, szabadidő, nyaralás, mobiltelefon-számlafizetés, napi cikkek és nagybevásárlások. Hipotézisek tesztelésének segítségével igazoljuk, hogy a mozaikcsaládokban élők vásárlási döntései eltérnek a hagyományos családmodellben élőkétől, ám ez az eltérés függ a mozaikcsalád típusától is.

Kulcsszavak:

fogyasztói magatartás, mozaik családok, vásárlási döntésekkel kapcsolatos konfliktusok

Summary:

Nowadays, in the Western and developed societies, the change in the status of families, the recruitment of women and the growing number of divorces can be increasingly seen, which led to the formation of new forms of families. Among others, these tendencies led to the situation that instead of traditional families new family-types "were born". These are the one-parent-families, and the patchwork families. Earlier patchwork families were studied by psychologists, sociologists, but today marketing professionals regard them as a special target group. In our research we tried to collect and analyze decision-making conflicts concerning the buying behavior of such products and services, which were already clarified as much different during the qualitative research phase: aspects of school-choice, additional lessons for children, purchase of clothes, leisure time activities, holidays, payment of cell phone bills, daily product, and „big” shopping. With the help of hypotheses testing, we prove that the buying decisions of people living in patchwork families differs from that of those living in traditional family models, but this difference depends on the type of patchwork family too.

Keywords:

consumer behaviour, stepfamilies, buying decision conflicts

¹ egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, eisingerne@sze.hu

BEVEZETÉS

Napjainkra a hagyományos családformák megváltozása globális társadalmi jelenség lett. Magyarországon a KSH adatai szerint (KSH Demográfiai portré) a házasságok fele válással végződik, minden hatodik gyermek él patchwork családban (Spéder, 2003). Huszka 2010-ben egy a fiatalok egészségmagatartását vizsgáló kutatásában (is) megállapítja, hogy kutatásban részt vett tanulók „13,43 %-ának elváltak a szülei, és őket édesanyjuk nevelte. A legtöbb esetben a gyerekek negatív emlékeket hordoztak erről, és megfigyelhető volt, hogy a kérdőív egy későbbi kérdésére ők 88,90 %-ban a szeretet rangsorolták az első helyre - mint a családon belüli legfontosabb érték”. Fülöp és szerzőtársainak egy 2009-ben publikált cikkükében a táplálkozási szokások tekintetében is különbségeket tár fel az elvált családok tekintetében.

Számos nemzetközi kutatás foglalkozik a mozaikcsaládokban zajló pszichés folyamatok vizsgálatával (Fisher-Leve-O'Leary-Leve, 2003), szociológusok a jelenség társadalmi okait és kihatásait kutatják (Cheal, 2002). A marketingszakemberek részéről is készültek már tanulmányok a mozaikcsaládokkal kapcsolatban, mivel egy sajátos és bonyolult családi kapcsolatrendszerben zajló fogyasztói magatartás markáns eltéréseket mutat a hagyományos családmodellben élőkétől (Tinson, 2007). Tanulmányunkat hiánypótlónak tekintjük, mivel Magyarországon mozaikcsaládok vásárlási szokásaival kapcsolatban ez idáig nem készült kutatás

A szakirodalmi háttér bemutatása előtt a mozaikcsaládok fogalmának definiálása elengedhetetlen. A nemzetközi pszichológiai-szociológiai szakirodalomban **patchwork családnak** nevezik azt a családformát, amely nem egy szülőpárból és közös gyerekeiből, hanem különböző családrészek „összeolvadásából” jön létre (Ahuja et al., 1998). Külföldön gyakran a „stepfamily” kifejezést is használják illetve a „blended family” (kevert család) vagy „reconstituted family” (újjáalakult család) említése is előfordul. A mozaikcsalád olyan család, ahol a pár egyik vagy mindkét tagjának már van gyermeke az előző kapcsolatából (Kurdek, 1995). A pár azon tagját, aki nem biológiai szülője a gyermeknek, mostoha szülőnek nevezik (mostohaanya vagy mostohaapa). (Mintel, 2005). A mozaikcsalád meghatározását többféle szemszögből közelítették már meg:

- Keverék család (blended family) olyan család, amely különálló családokból házasság vagy más kapcsolat útján jött létre. (Barker, 2003, p. 46).
- Újjáalakult család (reconstituted family): a szociológiai értelmezése két felnőtt házasság, együttélés vagy élettársi kapcsolat útján létrejött kapcsolatának, akiknek már vannak gyermekei előző kapcsolatukból.
- Egy új család, ami egy széthullott család maradványaiból alakult. (Biblarz and Gottainer, 2000).

A mozaik családokról Németországban elsőként 1984-ben tettek említést (Sager, CJ, Brown, HS, et al 1983). Korábban ilyen családok a gyermekes özvegyek újraházasodásaival jöttek létre, ám a válások számának nagyarányú emelkedésével kialakult a ma leginkább elterjedt mozaikcsalád (Clarke-Joshi, 2005). Sager (1983) szerint a mozaikcsalád két partner házassága (vagy együttélése) révén jön létre és legalább egyikőjük volt már házas. (Visher és Visher, 1995) olyan életközösségként definiálja a mozaik családot, ahol legalább az egyik felnőtt pótszülő szerepben van. Minuchin (1990) rendszerszemléletű megközelítésben kezelte a mozaik családokat és egy családtérképet rajzolt fel, ahol a nukleáris családot egy pár illetve szülői alrendszerből illetve egy gyerek-testvér alrendszerből építette fel. Azok a szülők, akik a válás után már nem él együtt a családdal (Schumaker, 2005; Shoham et al., 2003), továbbra is fontos szerepet játszik az új család életében is (Allan-Crow, 2001). McGoldrick és Gerson (1987) genogrammal egészítette ki a családtérképet. A mozaikcsalád kívülről nézve nem sokban különbözik a nukleáris családtól, azonban közelebbről megvizsgálva jelentősen eltér attól (Hetherington, 1999). Visher és Visher strukturális összehasonlítása alapján

megállapítható, hogy nagyon távol áll egymástól a két modell. Papernow (1980) két típust jegyzett fel (a) egyszerű mozaikcsalád-rendszer (egy szülő-gyerek rendszer és egy pótszülő), (b) összetett család (két szülő-gyerek alrendszer).

Verena Krähenbühl és munkatársai kidolgoztak egy olyan tipológiát, mely azt is megkülönbözteti, hogy pótapa vagy pótanya csatlakozott a rendszerhez:

Pótanyás család: amikor egy nő csatlakozik egy férfihoz és annak vér szerinti gyermekehez.

- Pótpapás család: egy férfi csatlakozik a nőhöz és annak vér szerinti gyermekehez.
- Összetett mozaikcsalád: két rész-család kapcsolódik össze, mindkét partner magával hozza a korábbi kapcsolatból származó gyerekeit.
- Mozaikcsalád közös gyermekkel vagy gyermekekkel: a hozott gyerekek mellett egy vagy több közös gyermek is van a családban.
- Részidős mozaikcsalád: az előző kapcsolatból származó gyerekek a különélő szülővel és annak új partnerével bizonyos meghatározott időben együtt élnek.

1. táblázat:

A gyerekek és a vásárlási döntés

SZERZŐ	TERMÉK	FÜGGŐ VÁLTOZÓ	FÜGGETLEN VÁLTOZÓ	EREDMÉNYEK
Atkin (1978)	gabonapehely	szülő/gyerek kölcsönhatás	gyermek kora, neme,	A szülők a fiatalabb gyermek kéréseit többször utasítják vissza, mint az idősebbekét.
Belch et al. (1985)	autó, tv, gabonapehely, vakáció, készülékek, bútorok	családtagok befolyása, egyetértés a befolyással kapcsolatban, percepciók	döntési fázis, termék, rész döntés, válaszadó	A gyermekek befolyása a gabonapelyheknel és a nyaralásnál a legnagyobb. A választási szakaszban kisebb a befolyásuk.
Berey és Pollay (1968)	gabonapehely	a gyermek kedvencének vásárlása	gyermek rámenőssége, anya gyermek-központúsága, az anya márkája	Minél gyermekközpontúbb az anya, annál kevésbé szívesen vásárolja a gyermek kedvenc gabonapelyhét.
Darley és Lim (1986)	mozi, családi szórakozás, sportolás	gyermek befolyása	családtípus, gyermek kora, kontroll, rész döntések	A mozi esetében a külső LOC (locus of control, az irányítás helye) szülők nagyobb gyermeki befolyást észleltek, mint a belső LOC-kal rendelkező szülők.
Foxman et al. (1989)	gyermek lemezei (zenei), számítógép, ruhák, magazinok, bicikli, fogkrém, családi számítógép, élelmiszer, kábel tv, bútor, autó	a gyermek relatív befolyása, gyermek átlagos befolyása, eltérések a befolyástól, percepciók	termék válaszadó, apa kora, család mérete, anya munkaideje, elképzelés irányultság	A gyerekeknek befolyásuk van a termékek ajánlásában, az új termékekre való figyelemfelkeltésben és a „jó vétel” kiválasztásában. Az árválasztásnál nincs szerepük. Minél nagyobb a család és minél többet dolgozik az anya, annál nagyobb az eltérés a befolyás érzékelésében.
Moschis és Mitchell (1986)	üdítőital, iskolai felszerelés, autójavítás, készülékek, gyermek ruhái, lemezei	gyermek befolyása a döntési fázisokban	eszme és szociális irányultság, családi kommunikáció, gyermek kora, zsebpénze, neme,	Minél szocio-orientáltabb egy család kommunikációja, a gyermek befolyása annál kisebb az alternatívák értékelésére és a választásra.

SZERZŐ	TERMÉK	FÜGGŐ VÁLTOZÓ	FÜGGETLEN VÁLTOZÓ	EREDMÉNYEK
	testápolási termékek		SES, kommunikáció a kortársakkal	
Roberts et al. (1981)	gyermek ételek, állateledel, rágógumi, öltözködés, gabonapehely, sütemény, rágcsálnivaló	gyermek befolyása	anya attitűdje	Az aggodóbb anyák esetén a gyermekek befolyása kisebb a táplálkozással és a család pénzügyeivel kapcsolatban. Minél konzervatívabb és hagyománytisztelőbb az anya, annál kisebb a gyerek ráhatása a vásárlási döntésekre.
Szybillo és Sosanie (1977)	étterem, családi kirándulás	gyermek befolyása	döntési fázis, termék, részdöntések	A gyerekeknek nagyobb a befolyása a probléma felismerésnél, a keresésnél, illetve kevesebb a választásnál. A gyerekeknek arra van a legkevesebb hatásuk, hogy mennyit költsön a család.
Ward és Wackman (1972)	fontos élelmiszerek, kevésbé fontos élelmiszerek, gyermek tartós fogyasztási cikkei, piperecikkek, egyéb	gyermek befolyásolási kísérletei	a gyermek tv nézési korlátozásai, anya időtöltése tévénézéssel, anya attitűdje, anya visszaemlékezései a reklámokra, gyermek kora	A szülők az idősebb gyerekek kívánságaival szemben engedékenyebbek.. A gyerekek befolyása nagyobb a fontos élelmiszerekre és a tartós fogyasztási cikkeire.

Forrás: Saját szerkesztés szakirodalmi kutatás alapján

A mozaikcsaládok kevésbé összetartóak (Corfman-Ehmann,1987), mint más családok és az egyes családtagok közti különbségek miatt számos konfliktussal kell szembenéznük (Bien-Hartl-Teubner, 2002; Clingempeel-Brand-Clingempeel, 2004; Tinson-Nancarraow, 2007). A gyerekeknek is kevesebb beleszólása van az egyes döntéseknél, mivel a családtagok nem szeretnék, hogy a helyzet bonyolultabb legyen (Tinson at al., 2008). A mozaikcsalád- tagok számára a nehézségek egyik fő forrása, hogy tisztázatlanok a velük szembeni szerepelvárások (Fischer, 2005). Ezeknek a családoknak nincs közös történelmük (Fergusson at all., 1984), konfliktusok alakulhatnak ki a gyerekneveléssel kapcsolatosan (Felker at all., 2002) és a napi dolgokkal kapcsolatos döntéseknél is (Lawton-Sanders, 1994). Több kutatás is bizonyítja, hogy a gyereknél többször előfordulnak olyan problémák, mint szegénység, pszichés és viselkedési problémák, tanulási nehézségek, egészségügyi problémák (Cockett and Tripp 1994). Az egyik legnehezebben megoldható konfliktusokat az anyagi érdekkellentétek okozzák (Bennett, 2008). A családforma azonban kihatással van a vásárlási döntéshozatalra (Foxman at all, 1989) és a folyamat jellegére is (Rogers-Rose,2002, Brown, 2004). A fiatalok vásárlási döntései és szokásai csak részben hasonlitosak a hagyományos családmodellben élő fiatal felnőttekéhez (Keller, V.-Józsa, L. 2011.).

A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

A téma feldolgozását egy kvalitatív technikára alapuló mélyinterjú megkérdezéssel kezdtük. A kutatást 2011 őszén végeztük el, 62 mozaikcsaládban élő felnőttet kérdeztünk meg, akik különböző típusú mozaikcsaládokból kerültek ki. Mintavételi módszerként a hólabdás

mintavételt választottuk, tekintettel a téma személyes jellegére. A mélyinterjú guide kifejlesztéséhez felhasználtuk a nemzetközi és hazai szakirodalomban található kutatások, szekunder adatforrások adatait, majd még a vezérfonal összeállítása előtt 5 darab strukturálatlan mélyinterjút készítettünk mozaikcsaládban élőkkel. A kvalitatív kutatás elkészítésének két célja volt: (1) a kvantitatív kutatás előkészítése és (2) a kvantitatív kutatás során tesztelt hipotézisek felállítása. A kvalitatív kutatásban 62 mozaikcsaládban élővel készítettünk mélyinterjút. Az interjúalanyokat először a családi életük változásáról, alakulásáról kérdeztük, rátértünk a házasságaikra, gyermekeik számára, velük lévő kapcsolataira, a jelenlegi és korábbi házastársuk, élettársukkal való együttélés és az abból fakadó konfliktusok jellegére, jelenlegi viszonyukra. Kíváncsiak voltunk nem csak a mostani, de korábbi családi életükre, életmódjukra. A kutatásunk szempontjából különösen fontosnak tartottuk, hogy megismerjük egy mozaikcsaládban élő szülő nehézségeit, konfliktusait, ezek kezelési módját: milyen módon és mértékben segíti, tartja a kapcsolatot korábbi kapcsolataiban született gyermekeivel, hogyan viszonyul mindehhez jelenlegi párja, kik azok a személyek, akik a család mindennapjaiban részt vesznek, beletartoznak-e a korábbi kapcsolatokból származó rokonok. A családi viszonyokon túl a nyaralási szokások megismerése is célunk volt, hiszen a mozaikcsaládok esetében ennek megszervezése az egyik legnehezebb dolog, továbbá különösen érzékeny terület a nagy értékű termékek megvásárolása, a gyerekek magánóráinak kérdése is.

Az interjúk elemzése során a 3.3-as kérdésre (*Mely területeken számíthat a „barátja” a legtöbb konfliktusra, ha a vásárlási döntéseket vesszük figyelembe*)? adott válaszokat a Wordle tartomelemző program segítségével is elemeztük. A 62 mélyinterjúból kigyűjtöttük a válaszadók megjegyzéseit, majd a szöveget beillesztettük a programba, melynek eredményét az 1. ábra mutatja be. Szembeötlő, hogy a legtöbb konfliktus a gyermekekkel kapcsolatos, ezt követik a nagyobb anyagi erőforrást igénylő termékek és szolgáltatások sora: vagyontárgyak, nagyberuházások, nyaralás, szolgáltatások, lakás, zsebpénz.

1. ábra
Gyermekek



Forrás: Eisingerné- Makkos-Káldi (2012)

A CSALÁDI VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT JELLEMZŐI

A családi döntési folyamat, megegyezik a vásárlási döntési folyamattal. A problémafelismerés szakaszát felfoghatjuk a kezdeményezőknek, az információkeresés az ajtónállókat jelenti, a választás a döntéshozót, az üzletválasztás pedig a beszerzőt, vásárlót jelenti, a vásárlás utáni magatartás pedig a felhasználókat, karbantartókat és eladókat. A befolyásolók, döntéshozók pedig folyamatosan jelen vannak. A patchwork családoknál is megjelennek a beszerzési központ egyes szereplői, a következőkben ezeket részletezzük Józsa-Kiss 1992-ben megjelent publikációját alapul véve („probléma felismerése, információgyűjtés, alternatívák elemzése, vásárlási döntés, vásárlás utáni értékelés”).

A **kezdeményezésnél** még szinte a család bármely tagja szerepelhet, felvetheti ötletét, de a végső, komolyabb döntéseknél már kevesebb családtag vesz részt, gyakran csak egy fő. Az apák inkább a műszaki, elektronikai, autó, autóval kapcsolatos tevékenységek, sport eszközök, alkoholvásárlás és nagyobb értékű termékeknél kezdeményeznek. Az anyák szerepe már a kezdeményezésnél is jelentősebb a férfiakénál. A háztartás, élelmiszervásárlás, lakberendezés, tisztítószerek, kozmetikumok, illatszerek, bútor, ruha, virágok, gyermekkel kapcsolatos vásárlások felvetése a feleség hatáskörébe tartozik. A gyermekek is részt vesznek a családi döntési folyamat első szakaszában, főként olyan termékeknél kezdeményeznek, amelyek őket érdeklik. Természetesen, itt is számít a gyermek életkora. A megkérdezett interjúalanyok közül csak kevesen említettek konkrét **befolyásolót** a családi vásárlási döntéseknél, inkább a szűk család a döntő (anya, apa, gyerekek) és nem pedig az egyéb rokonok. A megkérdezett interjúalanyok kisebb része nevezte meg az anyós, anya vagy testvérek befolyásoló szerepét, többen vélték úgy, hogy inkább a barátok, munkatársak, reklámok számítanak befolyásolónak, mint a közvetlen családtagok.

Az interjúalanyok nem neveztek meg konkrét családtagot, akire különösen jellemző lenne a **döntéshozói** szerep, általában közösen döntenek mindenről. A közös döntés azonban attól is függ, hogy milyen termékről, milyen értékről van szó, és melyik felet érinti inkább. A végső döntésnél a férj és feleség határoz, a gyerekek beleszólása már kisebb. Az interjúalanyok szerint a gyerekeknek olyan termékeknél vagy szolgáltatásoknál lehet döntő szerepe, amiket ők használnak, de azért előtte szükséges a szülői beleegyezés is. pl. számítógép. Az indirekt kérdésekre adott válaszok esetében azonban ebben az esetben is nyilvánvalóvá váltak az anomáliák, gyakorta adódtak abból konfliktusok, hogy a szövevényes családi kapcsolatok és a közös pénzügyi döntések hiánya miatt gyakorta születnek önállóan meghozott vásárlási döntések. A legtöbbször megnevezett terület a nagy értékű szolgáltatások és termékek köre volt.

A családi döntési folyamatban bizonyos különbséget találtunk az egyes mozaikcsalád típusok között. A közös gyermekes családok ugyanolyan szinten vonják be a gyerekeket, nem tesznek köztük különbséget. A részidős mozaikcsaládoknál előfordult, hogy egyáltalán nem tettek említést a nem náluk élő gyerekekről a döntések során, inkább csak a velük élő gyermekek döntéseit fogadják el. A pótpapás családoknál pedig a gyermekkel kapcsolatban többnyire az anya dönt, főleg ha már nagyobb a gyermek. A nevelőapa tanácsát megfogadják, meghallgatják, de a döntésben nincs sok szerepe.

KONFLIKTUSOK A VÁSÁRLÁSBAN ÉS AZOK KEZELÉSE

Az interjúk során, kíváncsiak voltunk arra, hogy a családoknál mi okozza a legtöbb konfliktust, és ezeket hogyan próbálják meg kezelni. A megkérdezett interjúalanyok szerint a legtöbb konfliktus inkább a nagyobb volumenű vásárlásoknál adódik, mások szerint pedig egyáltalán nem alakul ki konfliktus a vásárlásoknál, esetleg, ha túl sokat költenek a családtagok. A férj és feleség között a leggyakrabban konfliktusok a lakásfelújítás,

lakásfelszerelés, autó, műszaki dolgok vásárlása esetén fordul elő. Konfliktusok alakulhatnak ki az olyan dolgokból, amit az egyik fél feleslegesnek tart, vagy egy akciós, de szükségtelen termék vásárlása során. A szülők hobbijával kapcsolatosan is lehetnek nézeteltérések pl. sielés, vadászat, egyéb sportok. Az egyik fél ezeket drágának találja, míg a másik nem. Nyaralások tervezésénél is előfordulhatnak a véleménykülönbségek, hogy hova és mennyiért menjen a család, ami a szülők között zajlik le.

Az internet és telefonnal kapcsolatos kérdésekben is nehézkes az egyetértés, mivel a gyerek szeretné, de a szülő ezt nem tartja olyan fontosnak. A gyerekekkel kapcsolatban jelentős konfliktus alakulhat ki a ruha és játékvásárlások területén, mivel a legtöbb gyermek mindent megvetetne. A családban kialakult konfliktusokat az interjúalanyaim szerint mindig megpróbálják megbeszélni, egyeztetetnek, elmondják az érveiket és ellenérveiket, megnézik az anyagi helyzetüket, megpróbálnak kompromisszumra jutni, ami mindenkinek előnyös. A gyerekeknek is megpróbálják elmagyarázni, hogy a játék túl drága, ezért helyette inkább mást válasszanak.

Előfordult olyan is, hogy az interjúalanyok elismerték, hogy ők nem mindig tudják megbeszélni a problémákat, gyakran felemelik hangjukat, vitáznak és el kell telni néhány napnak, míg megnyugodnak a kedélyek.

Az interjúalanyok egy része szerint nehezebb a vásárlási döntéseket meghozni, az egyensúlyt megteremteni és jobban oda kell figyelni arra, hogy ne alakuljon ki konfliktus közöttük, gyakran előfordul, hogy a nem közös gyerek háttérbe szorul, neki(k) gyorsabban mond ellent a mostohaszülő, mint a sajátjának. A gyermekek korából is adódhatnak problémák, mivel az egyik szülőnek még kicsik a gyerekei, a másoknak pedig már nagyok, ezért a gyermekek kevésbé fogadják el egymást és mások az igényeik.

A vásárlások során adódó konfliktusok attól is függnek, hogy milyen típusú mozaikcsaládban élnek. Egy összetett patchwork családban, ahol sokan vannak, jóval nehezebb meghozni a döntést, mint más mozaikcsaládban. Egy részidős mozaikcsaládban abból adódhatnak problémák, hogy nem ismerik egymás igényeit, szokásait, rendszereit. Az interjúalanyok a pótpapás mozaikcsaládban élő k említették, hogy könnyebb döntést meghozni, mivel gyakran előfordul, hogy a nevelőszülő nem szólhat bele a másik fél gyermekének nevelésébe, főleg ha már nagyobb gyerekekről van szó. A mostohaszülő és a mostohagyermek közötti vásárlással kapcsolatos konfliktusokra vonatkozó kérdésekre a válaszadók egy része kitérő, másik része pedig nem valós választ adott. Az interjúalanyok inkább más példákat meséltek el, hogy „ismernek olyan családokat ahol ebből több a konfliktus, de náluk ez nem fordul elő”.

Az interjúalanyok kisebb része elmesélte, hogy náluk volt már ebből kifolyólag konfliktus. Elmondásuk szerint a legnagyobb probléma akkor alakulhat ki, ha az egyik fél érezteti a másikkal, hogy nem a vérszerinti gyereke és nem fogadja el. Az egyik interjúalanyom lánya szerint a konfliktusok a vásárlások során inkább a rokonokkal kapcsolatosan alakulhatnak ki, mivel náluk gyakran előfordult, hogy különbséget tettek a két gyerek között az egyes ünnepekkor.

Az interjúalanyok nagyobb része nem tartotta anyagilag hátrányosnak, ha valaki mozaikcsaládban él, kivételt képezett a gyerektartás fizetésének nehézsége. Egyes interjúalanyok véleménye szerint, anyagi hátrány inkább az egyszülős családoknál jelentkezik, mivel egy keresetből és a gyerektartásból élnek.

A mozaikcsaládok egy részében megfigyelhető a szülők ésszerűtlen túlköltekezése. Egyik interjúalany elmondása szerint, az ő lánya nagyon jól kijön ebből a helyzetből, mivel a távol lévő apuka gyakran túlzásokba esik, és mindent megvásárol lányának. A 19 éves lánynak ezért nincs állandó otthona, a két otthon között folyamatosan ingázik. Az interjúalanyok többsége inkább arról számolt be, hogy a távol lévő apák esetleg anyák nem keresik a gyermeküket, nem foglalkoznak velük.

Jellemző a mozaikcsaládokban élő felnőttekre, hogy két háztartást vezetnek. Az anyagi nehézségek több tényezőtől is függhetnek. Egyrészt attól, hogy hány gyermek van a jelenlegi családban és a családon kívül, másrészt, hogy milyen a szülők anyagi helyzete. Egy jó anyagi helyzetű mozaikcsaládban ritkábban fordulnak elő ilyen problémák.

A következő táblázatban az interjúalanyok által leggyakrabban említett tényezők alapján, összefoglaltam a vásárlási döntésekkel kapcsolatos konfliktusok befolyásoló tényezőit, okát, forrását és a probléma megoldását.

1. táblázat

A kutatás során feltárt vásárlási konfliktusokat befolyásoló tényezők, források és megoldások

Befolyásoló tényezők	Források, okok	Megoldások
A gyerekek száma a családban	Nagyobb kiadások (autó, lakás, elektronikai, műszaki termékek)	Alkalmazkodás Megbeszélés, egyeztetés
A gyerekek életkora, neme		Igazságosság (különösen ünnepekkor)
A mozaikcsalád típusa	Nyiralás (hol, hova, mennyiért)	Egyenlőség a gyermekek között
Személyiség jellemzők	Játékvásárlás	Türelem
A családban eltelt idő	Ruhavásárlás	(Anyagi függetlenség)
Kompromisszumkészség		
A gyermek elfogadása		

A KVANTITATÍV KUTATÁS BEMUTATÁSA

A kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva kérdőíves megkérdezést végeztünk 2012 januárjától márciusig a 142 mozaikcsalád és 184 hagyományos családmódelben élő körében, hólabdás mintavételi módszerrel. Jelen tanulmányban a kutatási eredmények közül a mozaikcsaládos minta jellemzőit, a vásárlási döntések sajátosságait illetve a mozaikcsaládok és a hagyományos családmódelben élők vásárlási döntéseire vonatkozó hipotéziseket mutatjuk be. A válaszadók nagy része nő volt (105 nő és 37 férfi töltötte ki a kérdőívet). A nők magas aránya azzal magyarázható, hogy a családdal kapcsolatos ügyeket is általában ők intézik. A válaszadók **átlagéletkora** 39 év volt, A válaszadók 19%-a egy gyermekkel él együtt, 39%-a kettővel. A háromgyerekes családok aránya 28%. Négy gyermek már kevesebb esetben fordult elő (10%) és 5 válaszadónál a családban 5 gyermek él. A mozaikcsaládokban élő gyermekek 20%-ának nem a válaszadó a vérszerinti szülője. Nagyobb arányban voltak azok a gyerekek, akinek a válaszadó az édesanyja vagy édesapja. 35 esetben volt a családtól távol élő egy saját, 11 esetben két, míg két esetben 3 máshol lakó gyermek. A máshol élő saját gyermekek átlagéletkora 20,14 év. Ez a magas átlagéletkor arra enged következtetni, hogy a válaszadó már idősebb gyermeke él távol, aki sok esetben már önállóodott vagy tanulmányai miatt nem lakik a szülővel. Az esetek legnagyobb részében a távol élő gyermek az első kapcsolatból született. A megkérdezett mozaikcsaládosok közül 47 esetben van a házastársának velük nem élő gyereke. Az átlagéletkoruk 19,61 év volt, tehát idősebb gyerekekről van szó. Ők nagyrészt a volt feleséggel élnek, de sokan említették, hogy már önállóak. A megkérdezettek legnagyobb része felsőfokú végzettséggel rendelkezik (35,2%). Jelentős részük (32,4%) középfokú végzettséggel bír, 23,2%-uk pedig szakmát tanult. 8 általánossal vagy annál kevesebbel csak a 7,5% rendelkezik. A jelentős számú alacsonyabb végzettséget valószínűleg a korai családalapítás hozta magával. Az előzetes várakozásoknak megfelelően a mozaikcsaládos válaszadóknál az élettársi kapcsolat már jelentős (45,8%), majdnem fele-fele arányban van a **házassággal** (51,4).

A klaszterelemzés megkezdése előtt faktorelemzést végeztünk, de tekintettel arra, hogy a variációk 30%-át elveszítettük, jobbnak láttuk visszatérni a kiindulási változókhoz, ezért a

klaszterelemzés alapját nem a faktorértékek adták, hanem a kiindulási változók. A kutatásban 34 attitűdállítást használtunk, amelyeket előzetesen 20 fő közvetlen megkérdezésével teszteltünk. Az attitűdállítások közül 5 esetben nem tapasztaltunk szignifikáns eltérést a csoportok között. A mozaikcsaládokban élőket 4 klasztercsoportba soroltuk be, amelyek életmódjuk alapján markáns eltérést mutatnak.

1. **klaszter:** családcentrikus, aktív, hagyománytisztelő. Ebbe a klaszterbe tartozó egyéneknek első sorban mások megbecsülése a fontos. Családcentrikusak, az élet feladataival igyekeznek megbirkózni, ha elbuknak, újra próbálkoznak. Számukra fontos a hagyományok és a szokások tisztelete, de nyitottak az új dolgokra is. A csoportba tartozók a vásárlási döntéseiket előre átgondolják, nem jellemző rájuk az impulzusvásárlás, inkább a racionális döntések. Gyakorlatias beállítottságúak

2. **klaszter:** tartós párkapcsolatra törekvő, családcentrikus, passzív, szellemi beállítottságú. A szabadidejét otthon szereti eltölteni, nem megy a dolgok elébe. Számára a szabadidő a pénzkeresetnél is fontosabb, a munkájában is inkább elvárja, hogy a dolgok megtörténjenek vele, mintsem elébük menne. Szellemi beállítottságúak, szívesebben dolgoznak egy csapatban, mint vezetőként.

3. **klaszter:** családcentrikus, aktív gyakorlatias. Ebbe a klaszterbe tartozók kiemelkedően családcentrikusak, aktívak, és szeretik az újdonságokat. Az innováció iránt nyitottak, szívesen és gyakran próbálnak ki új termékeket és márkákat is, nem nevezetők márká hűnek. Szabadidejét is szívesen tölti el az otthonából kimozdulva, de a családjával. Számukra fontos a pénz, vásárlási döntéseiben impulzusvásárló.

4. **klaszter:** partnerközpontú, passzív, fontos számára a külvilág véleménye

A klasztertagok otthonülők, első sorban a párjuk a fontos számukra. Nem szeretik kipróbálni az újdonságokat. Vezető típus, nem csapatjátékos, vásárlási döntéseit is racionálisan hozza meg, nem impulzusok alapján. Kitartó, képes a nehézségekkel szembenézni. A kvalitatív kutatás eredményeképp a következő hipotéziseket állapítottuk meg:

H_{01} : A válaszadó saját telefonszámlája fizetése tekintetében nincs eltérés a hagyományos és a mozaikcsaládok által képviselt alminták között.

Ebben az esetben a vizsgált alminták között statisztikailag szignifikáns eltérést találhatunk. A válaszadók telefonszámlájának fizetésére vonatkozó kérdésre a mozaikcsaládban élők 50,7%-a felelte azt, hogy maguk fizetik a számlát, és csak 42,3%-uk felelte azt, hogy közösen a párjával. A hagyományos családmódelben élők ugyanakkor egészen máshogyan nyilatkoztak a témával kapcsolatban: 54,9% vélekedett úgy, hogy a saját mobiltelefon számlájukat közösen fizetik a párjukkal, és 34,7%-uk nyilatkozta azt, hogy maguk fizetik. Ha megfigyeljük a különböző családmódelben élők esetében, hogy a párjuk milyen arányban fizeti a válaszadó mobiltelefon számláját, azt láthatjuk, hogy a hagyományos családmódelben élők 10,4%-a esetében fordul elő, míg a mozaikcsaládban élők esetében 7,0%-ban. Tehát a mozaikcsaládban élők inkább megőrzik anyagi függetlenségüket, míg a hagyományos családmódelben élők közösen intézik kiadásait. A χ^2 statisztika értelmében ($\chi^2 = 8,310$) szignifikáns eltérés van az alminták között.

T₁: A válaszadó saját telefonszámlája fizetése tekintetében van eltérés a hagyományos és a mozaikcsaládok által képviselt alminták között.

H₀₂: A válaszadóval egy háztartásban élő saját, de nem közös gyerekek telefonszámlájának a fizetése tekintetében nincs eltérés a hagyományos és a mozaikcsaládok által képviselt alminták között.

A mozaikcsaládok esetében a válaszadók 68%-a nyilatkozta azt, hogy közösen fizetik a saját, de nem közös gyerek számláját, a hagyományos családmódelben élők esetében is magas ez az arány: 60%. Ez utóbbi almintá válaszadói nagy arányban jelölték meg a gyerekeket, mint akik a saját számlájukat rendezik, valószínűleg az életkorukból fakadóan van erre lehetőségük. A mozaikcsaládban élők válaszai között azonban egyedi módon nagy arányt képviselt az „én fizetem” válaszlehetőség (25%), ez arra utal, hogy a saját gyerek után a válaszadók negyede maga fizeti a számlát. A hagyományos családmódelben élők esetében ez az arány elhanyagolható volt. A χ^2 statisztika értelmében ($\chi^2 = 10,235$) szignifikáns eltérés van az alminták között.

T₂: A válaszadóval egy háztartásban élő saját, de nem közös gyerekek telefonszámlájának a fizetése tekintetében van eltérés a hagyományos és a mozaikcsaládok által képviselt alminták között.

H₀₃: A válaszadóval egy háztartásban élő nem saját gyerekek telefonszámlájának fizetése tekintetében nincs eltérés a hagyományos és a mozaikcsaládok által képviselt alminták között.

A mozaikcsaládokban élők a nem saját gyerek estében is úgy járnak el, mint a saját gyerekekkel kapcsolatban: általában- hasonlóan a hagyományos családmódelben élőkhez-, közösen fizetik a számlát (mozaikcsaládok: 67%, hagyományos családok: 79%), de a vér szerinti szülő szerepe ez esetben is nagyobb a mozaikcsaládban élők körében: 25%. A χ^2 statisztika értelmében ($\chi^2 = 10,003$) szignifikáns eltérés van az alminták között.

T₃: A válaszadóval egy háztartásban élő nem saját gyerekek telefonszámlájának fizetése tekintetében van eltérés a hagyományos és a mozaikcsaládok által képviselt alminták között.

ÖSSZEFOGLALÁS

Bár a mozaikcsaládok megjelenése nem új keletű dolog, arányuk növekedésével potenciális célcsoportot jelenthetnek a jövő szakemberei számára. A világhálón barangolva vállaltok hirdetik termékeiket és szolgáltatásaikat a mozaikcsaládok részére. Egészen a családkohézió kialakításában fontos szerepet játszó társasjátékokon keresztül az oly kényes öröklési és biztosítási szolgáltatások realizálásán keresztül.

A mozaikcsaládok vásárlási döntéseiket hagyományostól eltérő módon hozzák meg, jellegzetessége, hogy a családtagok speciális rokoni kapcsolata miatt sokkal több konfliktust kell megoldaniuk, mint a hagyományos családmódelben élőknek. Kutatásunkban egyértelműen megmutatkozott ugyanakkor, hogy a mozaikcsaládok is vágynak a „normális életre”. Úgy véljük, hogy a mozaikcsaládoknak szánt marketingkommunikáció üzenetének tartalma feltétlenül az elfogadást, a megérést és a pozitív hozzáállást kell, hogy sugározza. A termékfejlesztések és a szolgáltatáscsomagok kialakítása során figyelembe kell venni a csoport problémáit, a marketingkommunikációs üzenetben nem csak felvetni, de azonnal meg is kell oldani a problémát, megkönnyítve vele a mozaikcsaládokban élők mindennapjait.

Kutatásunk gyakorlati hasznosságát tehát abban látjuk, hogy

- el kell oszlatni a társadalomban a mozaikcsaládokkal kapcsolatos előítéleteket (különösen igaz ez a magyar családokra)

- fel kell hívni nem csak a pszichológusok, szociológusok, pedagógusok figyelmét a jelenségre
- a marketingszakemberek számára világossá kell tenni, hogy a mozaikcsaládok – mivel a háztartásban élők száma több, mint az átlagos családnagyság - fogyasztási szerkezete is eltérő a hagyományos családokétól.
- Az általunk elvégzett kutatás korlátait első sorban mindkét minta esetében az alacsony elemszámban, továbbá a mintavételi módszerben látjuk. A kérdőíves megkérdezésben azokat a termékeket és szolgáltatásokat érintettük, melyek vásárlásával kapcsolatos konfliktusok a kvalitatív kutatásban is felszínre kerültek. A kutatás jövőbeli folytatása céljából érdemes lenne az elemszám növelésével nagyobb mintán is elvégezni a kutatást. A kapott eredményeket egy poszt kvalitatív kutatás keretében egy gyakorlati szakember és egy mozaikcsaládosokat tömörítő szervezet vezetőjével is áttekinteni, megvitatni érdemes. Nemzetközi együttműködésekkel célszerű lenne egy összehasonlító kutatást végezni különböző országokban élő mozaikcsaládokkal kapcsolatban, így feltárhatóvá válik a jelenség hazai és nemzetközi vonatkozása.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ahuja, R.D. Capella, L.M. and Taylor, R.D. (1998): Child influences, attitudinal and behavioural comparisons between single parent and dual parent households in grocery shopping decisions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, pp. 48-62.
- Allan, G. and Crow, G. (2001): *Families, Households and Society*, Palgrave MacMillan, Basingstoke.
- Barker, R.L. (2003). *The social work dictionary (5th ed.)*. Washington, DC: NASW Press.
- Beatty, S.E. and Talpade, S. (1994): Adolescent influence in family decision making: a replication with extension, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 332-341.
- Beck-Gernsheim, E. (2002), Re-inventing the Family: In Search of New Lifestyles, *The New Confusion about the Family*, *Policy Press*, Munich, pp. 1-15.
- Bennett C. (2008): Blended Family Finances- When it comes to remarriage, money issues are tricky, *Kiplinger's Personal Finance magazine*, August Vol 62. No. 8, pp. 82-84.
- Biblarz, T.J. and Gottainer, G. (2000): Family structure and children's success: a comparison of widowed and divorced single-mother families, *Journal of Marriage and Family*, Vol. 62, PP 533-548.
- Bien, W. and Hartl, A. and Teubner, M. (2002): *Stieffamilien in Deutschland. Eltern und Kinder zwischen Normalität und Konflikt. Opladen: Leske und Budrich.*
- Bray, J.H. and Berger, S.H. (1993): Development issues in stepfamilies research: family relationships and parent-child interactions, *Journal of Family Psychology*, Vol.7, pp.76-90.
- Brown, S. (2004): Family structure and child well-being: the significance of parental cohabitation, *Journal of Marriage and Family*, Vol. 66, pp.351-367.
- Cheal, D. (2002): *Sociology of Family Life*, Palgrave MacMillan, Basingstoke.
- Clarke, L. and Joshi, H (2005): *Children's changing families and family resources*, in Jenson, A.M. and McKee, L. (Eds), *Children and the Changing Family: Between Transformation and Negotiation*, RoutledgeFalmer, Abingdon, pp. 15-26.
- Clingempeel, W. G., & Brand-Clingempeel, E. (2004). Pathogenic conflict families and children: What we know, what we need to know. In M. Coleman & L. Ganong (Eds.), *Contemporary families: Considering the past, contemplating the future* (pp. 244-261). *Thousand Oaks, CA: Sage.*
- Cockett, M and J Tripp (1994) *The Exeter Family Study*, Exeter, University of Exeter.
- Corfman, K.P. and Ehmann, D.R. (1987): Models of co-operative decision making and relative influence: an experimental influence of family purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 1-13.
- Eisinger Balassa, B., Makkos-Káldi, J. (2012): "BUYologic" in stepfamilies. Marketing Theory Challenges in Emerging Societies. 3rd EMAC CEE Regional Conference. ISBN 978-86-403-1240-0
- Felker, J. A., Fromme, D. K., Arnaut, G. L., & Stoll, B. M. (2002). A qualitative analysis of stepfamilies: The stepparent. *Journal of Divorce & Remarriage*, 38, 125-142.
- Fergusson, D, J Horwood, et al (1984) "A proportional hazards model of family breakdown", *Journal of Marriage and the Family* 46: 539-549.

- Fischer, E. (2005): *Modern mostohák*. Saxum kiadó, Budapest, pp. 13-14.
- Fisher, P. A., Leve, L. D., O'Leary, C. C., & Leve, C. (2003). Parental monitoring of children's behavior: Variation across stepmother, stepfather, and two-parent biological families. *Family Relations*, 52, 45-52.
- Foxman, E.R., Tansuhaj, P.S. and Ekstrom, K. (1989): Family members' perception of adolescents' influence in family decision making, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15. No 4, pp. 482-492.
- Fülöp N., ifj. Süllös Gy. Huszka P.: Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoporthoz vizsgálata. Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája, Kaposvár, 386-393, 2009. augusztus 25-26.
- Hetherington, E. M. (1999): Family functioning and adjustment of adolescent siblings in diverse type of families, in Hetherington, E.M., Henderson, S.H. and Reiss, D. (Eds), *Adolescent Sibling in Stepfamilies: Family Functioning and Adolescent Adjustment*, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, Vol. 64, pp. 1-25.
- Huszka P (2010): Az egészségmagatartás néhány elemének vizsgálata primer kutatás alkalmazásával. V. KHEOPS Tudományos Konferencia „Útkeresés a gazdasági válság nyomán” 46-59, Mór, 2010. május 19.
- Józsa, L-Kiss, L. (1992): *A marketing alapjai*, Veszprém, Ráció, ISBN: 9630423030
- Keller, V.-Józsa, L. (2011): Consumer Shopping Styles of Young Hungarian: The Results of an exploratory Study In: EMAC 2011-11th European Meeting on Ancient Ceramics: Conference Program and Abstracts Konferencia helye, ideje: Vienna, Ausztria, 2011.09.29-2011.10.01.
- Krahenbühl, V.-Jellouschek, H.-Kohaus-Jellouschek, M.- Kohaus-Jellouschek, MWeber, R. (2001): *Stieffamilien. Struktur-Entwicklung-Therapie*, Lambertus Verlag.
- Kurdek, LA, MA Fine, et al (1995) “School adjustment in sixth graders: Parenting transitions, family climate, and peer norm effects”, *Child Development* 66: 430–445.
- Lansford, J. E., Ceballo, R., Abbey, A., & Stewart, A. J. (2001). Does family structure matter? A comparison of adoptive, two-parent biological, single-mother, stepfather, and stepmother households. *Journal of Marriage and the Family*, 63, 840-852.
- Lawton, J. and Sanders, M (1994): Designing effective behavioral family interventions for stepfamilies, *Clinical Psychology Review*, (1994) 14 (5): 463-496.
- Lee, K.C.C. and Beatty, S.E. (2002): Family structure and influence in family decision making, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19. No 1, pp. 24-41.
- McGoldrick M, Gerson (1987): Genogramas en la evaluación familiar. *Editorial Gedisa. España*: pp 20-180.
- Mintel (2005): *Marketing to Families*, Mintel International Group Ltd, London.
- Minuchin, S. (1998): Where is the family in narrative family therapy? *Journal of Marital and Family Therapy*, 24:397-403
- Papernow, P.L. (1993): *Becoming a Step family*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Rogers, K.B. and Rose, H.A. (2002): Risk and resiliency factors among adolescents experience marital transitions, *Journal of Marriage and Family*, Vol. 20, No 3, pp. 238-251.
- Sager, CJ, Brown, HS, et al (1983): *Treating the Remarried Family*, New York
- Scumaker D, K (2005): *Successful stepfamilies: A family life education program to address unique needs*, Miami University, Oxford, Ohio.
- Shoham, A. and Dalakas, V. (2003): Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No 3, pp. 238-251.
- Spéder Zs. (2003): *Az európai családformák változatossága – Párkapcsolatok, szülői és gyermeki szerepek az európai országokban az ezredfordulón*. KSH, 2003.
- Tinson, J. – Nancarrow, C. – Brace, I. (2008): Purchase decision making and the increasing significance of family types, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25. No. 1, pp. 45-56
- Tinson, J. and Nancarrow, C. (2007): Growing up: teenagers involvement in family decision making, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 24. No.3, pp. 160-170.
- Visher EB, Visher JS (1995): *Stiefeltern, Stiefkinder und ihre Familien, Probleme und Chancen*. Weinheim und München.