

Eisingerné Balassa Boglárka – Józsa László

Széchenyi István Egyetem, Győr

Napjainkban 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 családtypusok alakulnak ki. 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. 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

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) 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 hoztak 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 szerzőtársai (2009) a táplálkozási szokások tekintetében is különbségeket tárnak fel az elvált családok tekintetében.

Számos nemzetközi kutatás foglalkozik a mozaikcsaládokban zajló pszichés folyamatok vizsgálatával (Fisher et al 2003), szociológusok a jelenség társadalmi okait és kihatásait kutatják (Cheal 2002). A marketing-szakemberek részéről is készültek már tanulmányok a mozaikcsaládokkal kapcsolatban, mivel az ebben a sajátos és bonyolult családi kapcsolatrendszerben zajló fogyasztói magatartás markáns eltéréseket mutat a hagyományos családmodellben élőkétől (Tinson & Nancarow 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” (újjalakult család) említése is előfordul. A mozaikcsalád olyan család, ahol a pár egyik

vagy mindkét tagjának már van gyermeke az előző kapcsolatából (Kurdek et al 1995). A pár azon tagját, aki nem biológiai szülője a gyermeknek, mostoha-szülőnek nevezik (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.
- Új család, ami egy széthullott család maradványaiból alakult (Biblarz and Gottainer, 2000).

Mozaikcsaládok korábban a gyermekes özvegyek újraházasodásaival jöttek létre, ám a válások számának nagyarányú emelkedésével kialakult a ma leginkább elterjedt mozaikcsalád (Clarke and Joshi 2005). Sager et al. (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 mozaikcsaládot, ahol legalább az egyik felnőtt pótszülő szerepben van. Minuchin (1990) rendszerszemléletű megközelítésben kezelte a mozaikcsaládokat és olyan 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 élnek együtt a családdal (Schumaker 2005, Shoham, Dalakas 2003), továbbra is fontos szerepet játszanak az új család életében is (Allan and 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 (1995) 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).

Krähenbühl és munkatársai kidolgoztak egy olyan tipológiát, mely azt is megkülönbözteti, hogy pótpapa vagy póttanya csatlakozott a rendszerhez:

- Póttanyás család: amikor egy nő csatlakozik egy férfihöz és annak vér szerinti gyermekeihez.
- Pótpapás család: egy férfi csatlakozik a nőhöz és annak vér szerinti gyermekeihez.
- 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.

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, Nancarrow 2007). A gyerekeknek is kevesebb beleszólása van az egyes döntéseknél, mivel a családtagok nem szeretnék, hogy a helyzet bonyolultabb legyen (Tinson et al. 2008). A mozaikcsalád-tagok számára a nehézségek egyik fő forrása, hogy tisztázatlanok a velük szembeni szerepeltvárások

„A mozaikcsaládok kevésbé összetartóak, mint más családok és az egyes családtagok közti különbségek miatt számos konfliktussal kell szembenéznük.”

(Fischer et al 2003). Ezeknek a családoknak nincs közös történelmük (Fergusson et al. 1984), konfliktusok alakulhatnak ki a gyerekneveléssel kapcsolatosan (Felker et al. 2002) és a napi dolgokkal kapcsolatos döntéseknél is (Lawton and Sanders 1994). A családforma kihatással van a vásárlási döntéshozatalra (Foxman et al. 1989) és a folyamat jellegére is (Rogers-Rose, 2002, Brown, 2004). A fiatalok vásárlási döntései és szokásai csak részben hasonlatosak a hagyományos családmodellben élő fiatal felnőttekhez (Keller – Józsa 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 összeállítására előtt 5 darab strukturálatlan mélyinterjú készítettünk mozaikcsaládban élőkkel. A kvalitatív kutatás elkészítésének két célja volt: (1) a kvantitatív kutatás előkészítése és (2) a kvantitatív kutatás során tesztelendő hipotézisek megfogalmazása. A kvalitatív kutatásban 62 mozaikcsaládban élővel készítettünk mélyinterjút. Az interjúk elem-

zése során a *Mely területeken számíthat a „barátja” a legtöbb konfliktusra, ha a vásárlási döntéseket vesszük figyelembe?* kérdésre adott válaszokat a Wordle tartalomelemző 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.

A CSALÁDI VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT JELLEMZŐI

A családi döntési folyamat megegyezik a vásárlási döntési folyamattal. A probléma-felismerés szakaszát felfoghatjuk kezdeményezésnek, az információkeresés az ajtónállókat jelenti, a választás a döntéshozót, az üzletválasztás pedig a beszerzőt, a vásárlót írja le, 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) alapján.

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,

1. ábra: Gyermek



Forrás: Eisingerné – Makkos-Káldi 2012.

sport eszközök, alkoholvásárlás és nagyobb értékű termékeknel 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 termékeknel 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 termékeknel 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 mozaik-család-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 gyermekről 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 fordulnak elő. Konfliktusok alakulhatnak ki az olyan dolgokból, amit az egyik fél feleslegesnek tart, vagy valamilyen akciós, de szükségtelen termék vásárlása során. A szülők hobbijával kapcsolatosan is lehetnek nézeteltérések (sielés, vadászat, egyéb sportok). Az egyik fél ezeket drágának találja, míg a másik nem. A nyaralás tervezésénél is előfordulhatnak a véleménykülönbségek a szülők között arról, hogy hova és mennyiért menjen a család.

Az internettel és a 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 kompromisszumdöntésre 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 másiknak pedig már nagyok, ezért a gyermekek kevésbé fogadják el egymást és mások az igényeik.

A vásárlások során adódó konfliktusok attól is függenek, 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 gyermekről 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 legna-

gyobb 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.

A KVANTITATÍV KUTATÁS BEMUTATÁSA

A kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva kérdőíves megkérdezést végeztünk

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
A gyerekek életkora, neve	Nyiralás (hol, hova, mennyiért)	Megbeszélés, egyeztetés
A mozaikcsalád típusa	Játékvásárlás	Igazságosság (különösen ünnepekkor)
Személyiség jellemzők	Ruhavásárlás	Egyenlőség a gyermekek között
A családban eltelt idő		Türelem
Kompromisszumkézség		(Anyagi függetlenség)
A gyermek elfogadása		

Forrás: Saját szerkesztés

2012 januárjától márciusig a 142 mozaikcsalád és 184 hagyományos családmódban 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 családmódban 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 önálló sodott vagy tanulmányai miatt nem lakik a szülővel. Az esetek legnagyobb részében a távol élő gyermek az első kapcsolatból született. A megkérdezett mozaikcsaládok 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 válaszadónál 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: tagjai családcentrikusak, aktívak, hagyománytisztelők. Az ebbe a klaszterbe tartozó egyéneknek elsősorban 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 vásárlási döntéseiket előre átgondolják, nem jellemző rájuk

az impulzusvásárlás, inkább a racionális döntések. Gyakorlatias beállítottságúak.

2. klaszter: tagjai tartós *párkapcsolatra* törekvő, családcentrikus, passzív, szellemi beállítottságúak. Szabadidejüket otthon szeretik eltölteni, nem mennek a dolgok elébe. Számukra a szabadidő a pénzkeresetnél is fontosabb, a munkában is inkább csak elvárják, hogy a dolgok megtörténjenek velük. Szellemi beállítottságúak, szívesebben dolgoznak csapatban, mint vezetőként.
3. klaszter: tagjai családcentrikusak, aktívak, gyakorlatiasak. Az 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 márkahűnek. Szabadidejüket is szívesen töltik el az otthonukból kimozdulva, a családjukkal. Számukra fontos a pénz, vásárlási döntéseikben impulzusvásárlók.
4. klaszter: tagjai partnerközpontúak, passzívak, fontos számukra a külvilág véleménye. A klasztertagok otthonülők, első sorban a párjuk a fontos számukra. Nem szeretik kipróbálni az újdonságokat. Vezető típusok, nem csapatjátékosok, vásárlási döntéseiket is racionálisan hozzák meg, nem impulzusos alapján.

A kvalitatív kutatás eredményeképp a következő hipotéziseket állapítottuk meg:

H01: 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 hagyomá-

nyos 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 válaszaik 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 z 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 telefonszám-*

lájának 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 családmodellben élőkhez, közösen fizetik a számlát (mozaikcsaládok: 67%, hagyományos családok: 79%), de a vér szerinti szülő szerepe ez esetben is nagyobb a mozaikcsaládokban 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 biztossági szolgáltatások realizálásán keresztül.

A mozaikcsaládok vásárlási döntéseiket hagyományostól eltérő módon hozzák meg, jellegzetessége, hogy a családtagok speciális rokon kapcsolatai miatt sokkal több konfliktust kell megoldaniuk, mint a hagyományos családmodellben élőknek. Kutatásunkban egyértelműen megmutatkozott ugyanakkor, hogy a mozaikcsaládok is vágnak 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 szolgáltatás-csomagok 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 világgossá 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 alminta 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.

HIVATKOZÁSOK

- Ahuja, R. D., Capella, L. M., 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*, 6 1, pp.48-62
- Allan, G. and Crow, G. (2001), *Families, Households and Society*, Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Barker, R. L. (2003), *The social work dictionary 5/e*, Washington, DC: NASW Press
- 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*, 62 pp.533-48
- Bien, W. / Hartl, A. / Teubner, M. (2002), *Stieffamilien in Deutschland. Eltern und Kinder zwischen Normalität und Konflikt*. Opladen: Leske und Budrich
- Brown, S. (2004), "Family structure and child well-being: the significance of parental cohabitation", *Journal of Marriage and Family*, 66 pp.351-67
- Cheal, D. (2002), *Sociology of Family Life*, Basingstoke: Palgrave Macmillan
- 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*, Abingdon: Routledge Falmer, 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*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp.244-61
- Corfman, K. P., Ehmann, D. R. (1987), "Models of co-operative decision making and relative influence: an experimental influence of family purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, 14 pp.1-13
- Eisingerné Balassa, B., Makkos-Káldi, J. (2012): "BUYologic' in stepfamilies", In: *Marketing Theory Challenges in Emerging Societies*, Papers of 3rd EMAC CEE Regional Conference, Belgrade, Serbia
- 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 pp.125-42
- Fergusson, D. J., Horwood, L. J., Shannon, F. T. (1984), "A proportional hazards model of family breakdown", *Journal of Marriage and the Family*, 46 3, pp.539-49
- 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 1, pp.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*, 15 4, pp.482-92
- Fülöp N., ifj. Süllös Gy., Huszka P. (2009), „Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoporthoz vizsgálata”. in: *Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciájának Előadásai*, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26. 386-93. old.
- 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*, 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
- 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, Vienna, Austria, 2011.09.29-2011.10.01.
- Krähenbühl, V. / Jellouschek, H. / Kohaus-Jellouschek, M. / Weber, R. (2001), *Stieffamilien. Struktur-Entwicklung-Therapie*, Lambertus Verlag
- Kurdek, L. A., Fine, M. A., Sinclair, R. J. (1995), "School adjustment in sixth graders: Parenting transitions, family climate, and peer norm effects", *Child Development*, 66 pp.430-45
- Lawton, J. and Sanders, M (1994), "Designing effective behavioral family interventions for stepfamilies", *Clinical Psychology Review*, 14 5, pp.463-96
- McGoldrick, M., Gerson, R. (1987), *Genogramas en la evaluación familiar*, Editorial Gedisa, España
- 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 pp.397-403
- Papernow, P. L. (1993), *Becoming a Step Family*, San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Rogers, K. B. and Rose, H. A. (2002), "Risk and resiliency factors among adolescents experience marital transitions", *Journal of Marriage and Family*, 20 3, pp.238-51
- Sager, C. J, Brown, H.S., Crohn, H., Engel, T., Rodstein, E., Walker, L. (1983): *Treating the Remarried Family*, Pittsburgh, PA: Brunner/Mazel
- Schumaker, D. K. (2005), *Successful stepfamilies: A family life education program to address unique needs*, Oxford, OH: Miami University,

Shoham, A., Dalakas, V. (2003), "Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents", *Journal of Consumer Marketing*, 20 3, pp.238-51

Spéder Zs. (2003), *Az európai családformák változatossága – Párkapcsolatok, szülői és gyermeki szerepek az európai országokban az ezredfordulón*, Budapest: KSH

Tinson, J., Nancarrow, C. (2007), "'GROW'ing up: tweenagers involvement in family decision making", *Journal of Consumer Marketing*, 24 3, pp.160-70

Tinson, J., Nancarrow, C., Brace, I. (2008), "Purchase decision making and the increasing significance of family types", *Journal of Consumer Marketing*, 25 1, pp.45-56

Visher, E. B. / Visher, J. S. (1995), *Stiefeltern, Stiefkinder und ihre Familien, Probleme und Chancen*, Weinheim und München

Eisingerné Balassa Boglárka PhD,
adjunktus

eisingerne@sze.hu

Dr. habil. Dr. Józsa László CSc.,
egyetemi tanár

jozsal@sze.hu

Széchenyi István Egyetem, Győr
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
Marketing és menedzsment tanszék

Consumer decisions in mosaic families

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 analyse decision-making conflicts concerning the buying behaviour 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.

Boglárka Eisinger Balassa – László Józsa