

Eisingerné Balassa Boglárka

CSALÁDTIPOLÓGIAI VIZSGÁLATOK A MOZAIKCSALÁDOK VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMATAIN KERESZTÜL



***Eisingerné Balassa Boglárka** a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékén, egyetemi tanársegédként dolgozik. 2008-ban kezdte meg doktori tanulmányait a Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájában, sikeres műhelyvitája 2013 őszén zajlott. Kutatási és oktatási területe a fogyasztói magatartás, doktori értekezésének témája a mozaikcsaládok vásárlási döntési folyamata. Számos hazai és nemzetközi konferencián vett rész Új- Zélandtól az Amerikai Egyesült Államokig. E-mail: eisingerne@sze.hu*

Összefoglaló

Napjainkra a hagyományos családformák megváltozása globális társadalmi jelenség lett, a mozaikcsaládok léte a nyugat-európai típusú társadalmakban mára már elfogadott és mindennapos. Az ilyen típusú családok számának növekedése azonban új kutatási területeket hozott felszínre, továbbá gazdasági szinten is érezhető a hatása. 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).

Tanulmányomat hiánypótlónak tekintem, mivel a mozaikcsaládok családi kapcsolataival foglalkozó tanulmányok mellett egy új jelenséggel – a vásárlási döntési szerepekkel, a szerepek azonosításán túl pedig a mozaikcsaládok eltérő szerkezetét is vizsgálja. A kutatás kvalitatív szakaszában 62 mozaikcsaládban élő személlyel készült mélyinterjú, majd kérdőíves kvantitatív kutatást végeztem 2012 januárjától márciusig a 142 mozaikcsalád és 184 hagyományos családmodellben élő körében.

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 családmodellben élőknek. Ugyanakkor



a mozaikcsaládok sem tekinthetők homogénnek. Tanulmányomban a vásárlási döntések vizsgálatán keresztül rávilágítok arra, hogy a hagyományos és a mozaikcsaládban élők vásárlási döntési mechanizmusa más, eltérő, melyet a gyakorlati szakemberek számára is nyilvánvalóvá kell tenni (gyakorlati hasznosság)

hogy a mozaikcsaládok korábbi pszichológiai és szociológiai megközelítése és tipizálása mellett újabb típusok is azonosíthatóak (elméleti hasznosság).

A kutatás eredményeit összefoglalva elmondható, hogy – ellentétben a korábbi kutatások eredményeivel – a mozaikcsaládok mindennapi életében, konfliktusaiban és ezek megoldásában nem feltétlenül a családhoz csatlakozott felnőtt, vagy gyerek neve, életkora, a családon kívül élő gyerekek száma – tehát a családszerkezet – a meghatározó, hanem az abban élők egymással kapcsolatos viszonyai, alkalmazkodási képessége, egymás elfogadásának, az egymásért történő felelősségvállalás mértéke.

Kulcsszavak: *Fogyasztói magatartás, mozaikcsalád, klaszterelemzés*

1. Bevezetés

A mozaikcsaládok vagy patchwork családok kutatása időszerű téma, aktuális problémákat, gondolatokat, jelenségeket dolgoz fel. A mozaikcsaládok megközelítése fogalmi szinten is számos nehézséget jelent a kutatónak, gyakorlati szinten sem kevesebb kihívást tartogat. Mivel a szakirodalom az alapvető fogalmak szintjén sem egységes, így szükség van a kulcsfogalmak tisztázására: család, mozaikcsalád. A 2011. évi CCXI. törvény a családok védelméről kimondja, hogy „a család az emberi történelemben már a jog és az állam kialakulását megelőzően létrejött önálló közösség, amely erkölcsi alapokon nyugszik”. Jogi értelemben tehát a család Magyarország legfontosabb nemzeti erőforrása. A törvény 7. § (1) szerint „a család a természetes személyek érzelmi és gazdasági közösségét megvalósító olyan kapcsolatrendszer, amelynek alapja egy férfi és egy nő házassága vagy egyenes ági rokoni kapcsolat (leszármazással vagy örökbefogadással jöhet létre), vagy a családba fogadó gyámság”. A jogalkotó tehát pontosan és egyértelműen fogalmaz. A szociológiai kutatások egyik fókusza szintén a család: Andorka (2003) szerint a család együtt élő kiscsoport, melynek tagjait házassági, vérségi (esetleg örökbefogadási) kapcsolat köti össze. Hasonlóan általános Burgess (1926) megfogalmazása, melyben a család nem más, mint olyan személyek egysége, akik interakcióban vannak egymással. Bánlaky (2001) már strukturáltan tekinti át a család definícióját, szerinte az egy mikrostrukturális rendszer, amely önmagában is teljes, sokirányú társadalmi kapcsolattal bír, tagjai életüket meghatározó kapcsolatrendszerben vannak, és érdekek illetve értékek kötik össze őket. A család tehát gondoskodó, ellátó rendszerként működik, tagjai közt párkapcsolati,



vérségi vagy örökbefogadási kapcsolat áll fenn. A nemzetközi pszichológiai-szociológiai szakirodalomban patchwork családnak nevezik azt a családfórmát, amely nem egy szülőpárból és közös gyerekeiből, hanem különböző családrészek „összeolvadásából” jön létre (Ahuja et al., 1998). Az angol szakirodalomban 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, mostohaazulónak nevezik (mostohaanya vagy mostohaapa). (Mintel, 2005). A mozaikcsalád meghatározását többféle szempontból 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-Gottainer, 2000).

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 családmódelben élőkétől (Tinson, 2007). A tanulmány a mozaikcsaládok családi kapcsolataival foglalkozó kutatások és publikációk mellett egy új jelenséggel – a vásárlási döntési szerepekkel, a szerepek azonosításán túl pedig a mozaikcsaládok eltérő szerkezetével is foglalkozik. A mozaikcsaládok léte a nyugat-európai típusú társadalmakban mára már elfogadott és mindennapos lett. Az ilyen típusú családok számának növekedése azonban új kutatási területeket hozott felszínre, továbbá gazdasági szinten is érezhető a hatása.

2. Anyag és módszer

A kutatási téma újszerűsége megkívánja, hogy áttekintsem a mozaikcsalád helyzetét, szakaszait, esetleges kríziseit, amiken a család fejlődése során keresztül megy, és marketing szempontból fontos döntéshozatalait befolyásolja.

A mozaik-családtagok számára a nehézségek egyik fő forrása, hogy tisztázatlanok a velük szembeni szerepelvárások (Aronsohn, 1997). Akármennyire változik is az életforma, bomlanak a régi hagyományok, kultúránkban még manapság is eléggé egyértelmű, hogy mit várunk egy férjtől, feleségtől, apától vagy anyától. A „mostohaazuló” szerepe bizonytalan (Fisher, 2005), azért sem fejezi ki jól az új házastárs funkcióját, mert a másik szülő él, a helyét tehát nem kell betölteni, a szülő szerepe „foglalt”. A házastárs gyerekeit



tulajdonképpen csak kerülő úton tudjuk leírni. Ennek csak egyik oka, hogy ez a viszony valóban egy másik személyen keresztül jön létre. A hagyományos, megszokott családi szerepekre vannak kifejezéseink, de az, hogy házastársunknak a velünk való házasságkötése előtt is volt gyereke, ez olyan új helyzetet teremt, amelyet nem könnyű elhelyezni. A hagyományos család úgy jön létre, hogy először kialakul a tengelye, a házaspár, majd megszületnek a gyerekek. A mozaik-családnál fordított a sorrend. Adva van egy csoportosulás, a szülő a gyerekével vagy gyerekeivel, és ebbe a csoportosulásba kell beépülnie az új partnernek. A kiinduló helyzet sokkal nehezebb, mint egy „tisztá lappal” induló pár esetében. A nehézségek már a családalapítást megelőző fázisban, a boldog szerelem idején is megjelennek.

2.1. A mozaikcsaládok jellemzői

A mozaikcsalád kívülről nézve nem sokban különbözik a nukleáris családtól, azonban közelebről megvizsgálva jelentősen eltér attól (Howden, 2007). Visser és Visser (1995) strukturális összehasonlítása alapján megállapítható, hogy nagyon távol áll egymástól a két modell. A mozaikcsalád a különélő családdal, nevelő- és örökbefogadó családokkal mutat némi hasonlóságot.

1. táblázat
A nukleáris és a mozaikcsalád összehasonlítása

	Nukleáris család	Mozaikcsalád
Tagjai	Két felnőtt, egy vagy több vér szerinti gyerek	Egyik vér szerinti szülő máshol él. Gyerekek nagyrészt az egyik szülővel (és a pótszülővel) élnek. Kivétel a közös gyerekek.
Szülői funkciók	Szülői funkciókat a házaspár gyakorolja	Különélő szülő is felelős marad a gyerekért.
Kapcsolatok	Felnőttek, szülők párként élnek	Szülő-gyerek egység az új kapcsolat előtt létrejött.
Családrendszer	Zárt rendszer, családtagok egyazon családrendszer tagjai. Biológiailag, jogilag stabil.	Nyitott családi kötelék, nincs világosan definiálva (biológiailag, jogilag stb). Gyerekek akár több családrendszerben is részt vehetnek.
Jogi viszony	Mindkét szülő jogi viszonya világos. Gyerekek összetartoznak.	Aszimmetrikus jogi viszony, pótszülőnek nincsenek szülői jogai. Féltestvérek jogilag nem rokonok.
Szerepek	Biológiailag és generációnál adóttak. Társadalmilag rögzített.	Vannak szerzett szerepek is (pl.: pótszülő)



Célok	Utódokra irányul	Utódok dolga nem központi cél. Más célok pl.: alrendszer integrálása, párkapcsolat
Nagyszülők	Két pár	Legalább három pár
Csoport-hatás	Közös nézetek, értékek, hagyományok. Erős érvényű csoport	Nincs közös történet, kisebb összetartó erő
Összetartozás	Mindkét származási család támogatja	Származási családok nem támogatják magától értetődően.

Forrás: Visher és Visher (1995)

A mozaikcsaládokról Németországban elsőként 1984-ben tettek említést, azt megelőzően alig volt szakirodalma a területnek. A családterápiával foglalkozó szakemberek figyelték fel erre a csoportra (Krähenbühl et al., 1984). Nemcsak a német család-felfogásról, hanem összességében az európairól is elmondható, hogy a nukleáris családra épít. Ezzel szemben a mozaikcsalád egy olyan új életközösség, melyet csak az egyik szülő alkot gyermekeivel illetve a pótszülővel, új partnerrel, aki szintén hozhatja saját gyermekeit az új családba.

A mozaikcsalád ellenben összetettebb ennél. Az a szülő, aki a válás után már nem él együtt a családdal, továbbra is fontos szerepet játszik az új család életében is. McGoldrick és Gerson (1987) genogrammal egészítette ki a családtérképet.

A szakemberek kutatásai eddig nagyrészt a mozaikcsaládban élő gyermekek viselkedési problémáira tértek ki. Számos nagy mintán végzett vizsgálat (ezek közt volt olyan, amelyik több éven át vizsgálta az alanyokat) kimutatta, hogy eltérés van a hagyományos családban élő fiatalok és a patchwork családok magatartásában. Sokan közülük korán elhagyják a szülő házat. Az iskolai magatartásuk és tanulmányi teljesítményük is rosszabb. Egészségügyileg is veszélyeztetettebbek, gyakrabban vannak pszichés problémáik. A család felbomlásának ideje nagy hatással van a gyermekekre, a korai gyermekkorban és a kamaszkorban széthulló család problémás magatartást eredményezhet. A gyermekeket megviseli a válás, a mostohaszülők és új testvérek érkezése. Szerintem kellő odafigyeléssel, jó kommunikációval csökkenthetők ezek a negatív hatások, orvosolhatóak a magatartásbeli problémák. Ha a családtagok életstílus és értékrendbeli különbségei nem kerülnek felszínre, nem foglalkoznak vele, állandó stresszforrássá válhat (Ferrer-Chany, 2000).

A szekunder kutatási eredmények rávilágítanak arra is, hogy másképp kell kezelni ezt a csoportot nemcsak szociológiai értelemben, hanem marketing szempontból is. Egy problémákkal küzdő család megszólítása sokkal nehezebb, körültekintést igényel. A mozaikcsaládokról szóló szakirodalmi megállapításokkal egyeznek a kutatások, számos nehézség adódik a kialakulás során. A gyermek úgy érezheti, hogy háttérbe szorulhat az új, közös gyermekkel szemben. A részidős mozaikcsaládoknál gyakran előforduló kirekesztettség érzés is okozhatja a viselkedési problémákat. Természetesen nem általá-



nosítható, hogy minden esetben így van, számos példa létezik jól működő családokra, de tény, ha nem alkalmaznak kellő odafigyelést a szülők, azt gyermekük magatartása, iskolai teljesítménye sínyli meg.

A mozaikcsalád sikeressége abban állhat, a tagjai hogyan látják a kritikus szituációkat, hogyan tudják a problémákat kezelni (Coleman-Ganong, 1997). Az előző család tagjaival való kapcsolat különös figyelmet igényel, hogy mindenki tisztában legyen ki kicsoda az újjáalakult családban. Az újráházasodás jelentős stresszfaktor lehet, mert az addigi határokat megváltoztathatja a családban. Az előző partnerrel fenntartott kapcsolat jellege is komplikálhatja a mozaikcsaládban élők helyzetét (Cole-Cole, 1999). Az újráházasodott felek sok esetben nehezményezik, hogy a volt feleség hajlamos a gyerekekkel kapcsolatos kiadásokba beleszólni, hiányzik nekik a gyerek illetve arról panaszkodnak, hogy ellenük fordítja a gyermeket. (Duberman, 1975).

A gyerekekre is nagy hatással van a mozaikcsaládbeli élet, például fiúk esetében a mostohaapa csatlakozásának sokkal több előnye, haszna van a gyerek szempontjából, mint a lányoknál. Emellett a mostohaapás fiúk sokkal érettebb viselkedést mutatnak, mint az olyan családokban, ahol az elvált anya neveli a gyermekét (Chandler, 1998). Egy kutatás állítja, hogy azokban a mozaikcsaládokban, ahol az újráházasodott párral együtt él a mostohagyerek, szignifikánsan több a probléma és a felek házassége sem olyan jó, mint azokban a családokban, ahol az előző házasságból született gyerek nem él velük (Hetherington-Cox-Cox, 1982).

2.2. A mozaikcsaládok típusai

A mozaikcsaládok vizsgálatánál különösen fontosak a határok, a pozíciók, a hierarchia és az összekapcsolódó alrendszerek. A legfontosabb átfogó tipológia Sager (1983) nevéhez fűződik, aki 24-féle mozaikcsaládot különböztetett meg. A besorolás kritériumai az alábbiak: szülői felügyelet, nemi hovatartozás, korábbi házasságok. Papernow (1980) két típust jegyzett fel:

- egyszerű mozaikcsalád-rendszer (egy szülő-gyerek rendszer és egy pótszülő)
- összetett család (két szülő-gyerek alrendszer)

Burgoyne és Clark (1981) véleménye szerint differenciáltabb kategóriák szükségesek, az olyan mozaikcsalád, ahol egy vagy több közös gyerek van, külön definíciót igényel. Krähenbühl és munkatársai kidolgoztak egy olyan tipológiát, mely azt is megkülönbözteti, hogy pótapa vagy pótanya csatlakozott a rendszerhez.

A következő öt kategóriát különböztetik meg:

- pótanyás családkor jön létre, ha egy nő csatlakozik egy férfihoz és annak vér szerinti gyerekeihez. A gyerek az új családhoz tartozik, de össze van kötve vér szerinti anyjával is, mint egy kapocs a két alrendszer között. Az ilyen gyerek nagyon sebezhető és veszélyeztetett helyzetben van. Az édesanya nagy ráhatással bír a mozaikcsaládra, ám gyerekekkel való kapcsolatát és anyai szerepét újra kell definiálnia. A mozaikcsalád működését meghatározza, hogy az apának sikerül-e korábbi partnerével a nevelési kérdésekben megegyezni. A pótanya nem lép az édesanya helyére, utat kell találnia a



gyerek-apa kapcsolathoz. Ezt a típust számtalan előítélet övezi (mostohaanya – pejoratív értelemben).

- pótapás család akkor jön létre, amikor egy férfi csatlakozik egy elvált nőhöz és vér szerinti gyermekéhez. Ez a leggyakoribb mozaikcsalád típus. Sokban hasonlít a pótanys családhoz, a gyerek helyzete hasonló, ám itt az anya a kulcsfigura. A legnagyobb különbség a két modell közt, hogy általában egy pótpapát könnyebben elfogadnak, mint egy anyát, az újonnan érkező férfi szerepe kevésbé terhelt. A társadalmi elvárások is alacsonyabbak iránta. A konfliktus esetleg abból adódhat, hogy nem kapnak elegendő elismerést.
- összetett mozaikcsalád akkor alakul ki, ha két rész-család kapcsolódik egymással, anya a gyerekeivel és apa a gyerekeivel. Ez a típus két rész-rendszerből áll, amelyek korábban egy-egy különálló nukleáris családhoz tartoztak. Az új partnerek magukkal hozták gyermekeiket. Itt mindkét szülőnek van vérszerinti gyermeke és pótszülővé is válik egyúttal. A szerepek és viszonyok szimmetrikusak. A konfliktusok abból adódnak, hogy két, korábban működőképes, eltérő értékekkel, életstílussal, normákkal rendelkező család találkozik.
- mozaikcsalád közös gyermek(ek)kel: a kapott gyerekek mellett egy vagy több közös gyerek is a család része. A patchwork családok jelentős része tartozik ebbe a típusba. Három altípust különböztetünk meg ennél a modellenél: (1) közös gyerekes mostohaanyás család, (2) közös gyerekes mostohaapás család, (3) közös gyerekes összetett mozaikcsalád.
- részidős mozaikcsalád: ha a korábbi kapcsolatból származó gyerekek a különélő szülővel és annak új partnerével meghatározott időben együtt élnek. Itt a gyerekek nem közvetlen családtagok, de többek pusztán vendégnél. A nevelt gyerekek azt a lakhelyet tartják otthonuknak, ahol többet tartózkodnak. A részidős mozaikcsalád arra törekszik, hogy minél inkább otthon érezze magát a gyerek náluk. Konfliktus adódhat abból, hogy ez a szituáció veszélyeztetheti a partnerkapcsolat stabilitását.

3. Eredmények

A kutatás megkezdése előtt a következő kérdéseket fogalmaztam meg:

- Jellemző-e a mozaikcsaládokra a hagyományos családmódelben élőkétől eltérő vásárlási döntési mechanizmus?
- Lehetséges-e a mozaikcsaládok tipizálása a vásárlási döntési folyamatok alapján?
- Eltérően a korábbi szakirodalmi tipizálási módszerektől, felismerhető-e újabb mozaikcsalád-típusok a fenti tipizálás alapján?

A téma feldolgozását egy kvalitatív technikára alapuló mélyinterjú megkérdezéssel kezdtem. A kutatást 2011 őszén végeztem el, 62 mozaikcsaládban élő felnőttet kérdeztem meg, akik különböző típusú mozaikcsaládokból kerültek ki (1. táblázat)



2. táblázat
Az interjú alanyok mozaikcsalád típusai

A mozaikcsalád típusa		A mintában szereplők száma (fő)
Pótanyás		4
Pótapás		14
Összetett		18
Közös gyerekes	mostohaanyás	4
	mostohaapás	14
	összetett	5
Részidős		3

Forrás: saját szerkesztés

A kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva kérdőíves megkérdezést végeztem 2012 januárjától márciusig a 142 mozaikcsalád és 184 hagyományos családmódban élő körében, hólabdás mintavételi módszerrel. A mozaikcsaládban élők esetében a válaszadók nagy része nő volt (105 nő és 37 férfi töltötte ki a kérdőívet).

3. táblázat
A kvantitatív kutatásban szereplő mozaikcsaládban élő válaszadók mintájának bemutatása

Nem	Nő: 105 Férfi: 37
Átlag életkor	39 év
Iskolai végzettség	35,2% diplomás
	32,4% érettségizett
	23,2% középfokú végzettségű
	7,5% befejezett általános iskola
Családi állapot	Elvált: 45,8%
	Házas: 51,4%
A gyerekek száma a háztartásban	Egy gyerek: 19%
	Két gyerek: 39%
	Három gyerek: 28%
	Négy gyerek: 10%
	Öt gyerek: 6%



A nem vérszerinti gyerekek aránya a háztartásban	20% él a háztartásban
A háztartáson kívül élő gyerekek aránya	Egy gyerek: 40%
	Két gyerek: 15%
	Három gyerek: 3%
A háztartáson kívül élő gyerekek átlagéletkora	20,14 év

Forrás: saját szerkesztés

A nők magas aránya azzal magyarázható, hogy a családdal kapcsolatos ügyeket is általában ők intézik. A válaszadók átlagéletkora 39 év volt.

3.1. Családtipológiai megközelítések a kvantitatív kutatás alapján

A kvantitatív kutatásom alapján azonban újabb tipizálási szempontok is felismerhetők, különös tekintettel a mozaikcsaládok sajátos vásárlási magatartására. Összesen négy klasztert sikerült azonosítani. A klaszterek azonosítására attitűdállításokat használtam (Veres szerk., 2010), összesen 34 darabot, melyet a válaszadóknak 1-4-es skálán kellett értékelniük. A klaszterek jellemzése során a 2,5-nél magasabb átlagos értéket kapott eredményeket vettem figyelembe. A kérdőívek kódolását követően SPSS adatelemző program segítségével azonosítottam az egyes klasztereket, majd klasztercsoportonként kereszt-táblás elemzéseket végezve össze tudtam hasonlítani a klaszterekbe tartozók vásárlási döntéseit és konfliktusait. Az egyes klaszterek vásárlási döntései és az ezekből származó ellentétek jellege, továbbá az anyagi terhek vállalásának kérdése az egyes klaszterekben eltérő. A tanulmány további részében a klasztercsoportok jellegzetességeit foglalom össze, kitérve a családtipológiai kérdésekre is.

1. klaszter: Hagyományos családként működő mozaikcsalád, amelyben a családon kívül élő gyermek szerepe elhanyagolható.

Családcentrikus, aktív, hagyománytisztelő. Ebben 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

A csoportba nagyrészt felsőfokú végzettségű nők tartoznak, 93%-nak van saját gyereke, 7%-a nevel mostohagyereket a háztartásban. A klasztertagok 35%-a jelölte meg, hogy van a családon kívül élő gyerek. Havi nettó jövedelmüket tekintve átlagos jövedelemmel rendelkeznek (56%-uk 70-130 ezer HUF/hó, 26%-uk pedig 130-250 ezer HUF/hó gazdálkodik). A napi cikkeket tehát a kisebb értékű bevásárlások esetében a nők egyedül döntenek, míg a nagyobb értékű bevásárlások esetében már közös döntésről van szó. Ha megfigyeljük a ruhavásárlási döntéseiket, akkor a nők saját maguk, míg a párjuk ruhái tekintetében közösen döntenek. A vásárlási döntések meghozatala, a vásárlási döntési szerepek meghatározzák egy családtag helyzetét a családon belül. A ruhavásárlás alapve-



tően nem számít túl nagy értékű terméknek, ezért esett erre a választás. A családban élő gyerekek ruháinak vásárlásával kapcsolatban függetlenül attól, hogy az a gyerek vér szerint kihez tartozik, vagy közösen döntenek a felnőttek, vagy pedig a nő dönt. Tehát nem tesznek a családon belül különbséget a vásárlási döntésekben a szülők aszerint, hogy ki kinek a vér szerinti szülője. A családon kívül élő gyerek szerepe ebben a klaszterben már más, mert a gyermeket nevelő felnőtt döntése a ruhavásárlás, tehát a vér szerinti szülő nem veszi ki a szerepét ebben.

Az iskolaválasztás meghatározza egy gyermek mindennapjait és a jövőjét is, az ebben a döntésben vállalt szerep megvilágítja a szülő befolyását a gyermek életére, függetlenül attól, hogy egy háztartásban él vele, vagy sem. Ebben a klaszterben ez is közös döntésnek számít- független attól, hogy a családon belül kinek a vér szerinti gyerekéről van szó. A családon kívül élő gyerekekkel kapcsolatban azonban az őt nevelő szülő dönt. Ez azért is meglepő, mert mint említettem az iskolaválasztás egy gyermek életében fajsúlyos kérdés. A mobilszámla kifizetése gyakran jelent konfliktusforrást, hogy ezt ki teszi egy mozaik-családon belül, megmutatja a családban élők szerepét. Hasonlóan az előbb bemutatott területekhez, a közös döntések jellemzőek a családban élő gyerekek tekintetében, de a családon kívüli gyerekekkel kapcsolatban már csak az őt nevelő szülő fizet. A nagyobb értékű (20.000 Ft feletti) vásárlások tekintetében azonban a szülők közösen döntenek, ha a családon kívül élő gyerekről van szó, tehát ebbe a folyamatba beleszól a mostohaszülő is. Nyilván a nagy értéke miatt. Összességében ez a klaszter a családban élő gyerekek tekintetében próbál úgy viselkedni, mit a hagyományos családmódelben élő családok, fontos, hogy ezt a képet láttassák magukról a külvilág számára. A családon kívül élő gyerekek szerepe azonban tényleges mostohagyerek-szerep, a vele kapcsolatos döntéseket az őt nevelő szülő hozza meg. A családon kívül álló gyermekről van szó.

2. klaszter: Hagyományos családként működő mozaikcsalád, amelyben a családon kívül élő gyermek szerepe részben meghatározó.

Tartós párkapcsolatra törekvő, családcentrikus, passzív, szellemi beállítottságú klasztercsoport. 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.

Középfokú végzettséggel, vagy szakképesítéssel rendelkező női klaszter. 92%-uknak van saját gyereke, 8%-uk nevel mostohagyereket és 25%-nak van családon kívül is gyereke. Havi nettó jövedelmüket tekintve alacsony jövedelemkategóriába esnek (58%-uk 70-130 HUF/hó között, 17%-uk 70 ezer HUF/hó alatti keresettel rendelkezik). A napi cikkek esetében itt is alapvetően női döntésről van szó, míg a nagybevásárlás közös döntés. A ruhavásárlás- alacsonyabb árkategóriájú termék- ha a válaszadó párjának a ruháival kapcsolatos a döntés, akkor közös, de a családban élő gyerekek ruházatának tekintetében a nő dönt egyedül, függetlenül attól, hogy ki a vér szerinti szülője a gyermeknek. Ha azonban a családon kívül élő gyerekről van szó, akkor közösen döntenek a vásárlásról. Tehát valamennyire részt vesznek a családon kívüli gyermekkel kapcsolatos döntésekben is.



Az iskoláztatási döntés alapvetően közös, ám a családon kívül élő gyerek tekintetében az őt nevelő szülő dönti el. Igaz ez a mobilszámla fizetésére is, valószínűleg ebben a típusú mozaikcsaládban a szülők a kisebb értékű termékek esetében részt vesznek a családon kívül élő gyerek életében, de a drágább termékek vagy az iskolaválasztásban már nem vesz részt az őt nem nevelő szülő.

3. klaszter: Hagyományos családként működő mozaikcsalád, amelyben a családon kívül élő gyermek szerepe nagymértékben meghatározó.

Családcentrikus, aktív gyakorlatias. Az innováció iránt nyitottak, szívesen és gyakran próbálnak ki új termékeket és márkákat is, nem nevezhetőek márkahűnek. Szabadidejét is szívesen tölti el az otthonából kimozdulva, de a családjával. Számukra fontos a pénz, vásárlási döntéseiben impulzusvásárló.

Ez az egyetlen alapvetően férfi klaszter. Tehát az attitűdállítások alapján történő klaszterbesorolásban a mozaikcsaládosok tekintetében a férfiak egy csoportja markánsan elkülönül. Szakképesítéssel vagy középfokú végzettséggel rendelkeznek, 93% van saját gyereke, 7%-uk rendelkezik mostohagyerekkel, 21%-nak van a családon kívül élő gyereke. Havi nettó jövedelmüket tekintve 50%-nak van 70-130 ezer HUF/hó, 28% 131-250 ezer HUF/hó fizetése. A családon belli vásárlási döntésekre jellemző, hogy általában közösen hozzák meg döntéseiket, igaz ez a napi cikkekre, vagy a nagybevásárlásokra is. A háztartásban élő saját, de nem közös gyerek ruháinak vásárlásakor már megoszlik a klasztertagok véleménye: egyedül dönt, a vér szerinti szülő vagy pedig megbeszéli a párjával-mindhárom válasz hasonló arányban fordult elő a klasztertagok esetében. Ebben a klaszterben fordult elő először, hogy a háztartáson kívül élő gyermekkel kapcsolatos vásárlási döntések, iskolaválasztási kérdések is közös döntésnek számítanak. Kivételt képez az a vér szerinti gyerek, aki a nőhöz tartozik, mert a mobilszámláját a vér szerinti anyja fizeti.

4. klaszter: Hagyományos családként működő mozaikcsalád, amelyben a családon kívül élő gyermek szerepe nincs.

Partnerközpontú, passzív, fontos számára a külvilág véleménye. A klasztertagok otthon-ülők, 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.

Többségük középfokú végzettségű nő, akik átlagos jövedelemmel rendelkeznek. 95%-nak van saját gyereke, 5%-nak mostohagyereke, a családon kívül nevelődő gyerekek aránya viszonylag nagy: 38%. A vásárlási döntések meghozatala a klaszteren belül eltér a korábbi csoportokétól.

Nem csak a napi cikkeket, hanem a nagybevásárlások tekintetében is a nő dönt. A családban élőkkel kapcsolatos vásárlási döntéseket közösen hozzák meg, ám a családon kívül élő gyerekek tekintetében az őket nevelő szülő dönt. Igaz ez a ruhavásárlásra, a mobiltelefon száma fizetésére, a nagy értékű ajándékvásárlásra, de még a nyaralásokra sem viszik el a családon kívül élő gyerekeket. Ez a klaszter első sorban nem családcentrikus, hanem a párjuk fontos a számukra. A vásárlási döntéseikből egyértelműen kiderül, hogy



a családon kívül élő gyereket nem veszik figyelembe, nem tekintik semmilyen mértékben sem a családhoz tartozónak. Meglepő módon ez nem csak a családon kívül élő mostohagyerekekre, hanem a vér szerinti gyerekekre is igaz. A mélyinterjú kutatásomban is készítettem interjút olyan anyákkal, akik elmesélték, hogy a volt párjuk a közös gyerekekkel kapcsolatos anyagi terhek vállalásában csak a kötelező mértéket veszi figyelembe és nem többet.

4. Következtetések

A mozaikcsaládok vásárlási döntéseiket hagyományostól eltérő módon hozzák meg, jellegzetessége, hogy a családtagok speciális rokoni kapcsolatai miatt sokkal több konfliktust kell megoldaniuk, mint a hagyományos családmódelben élőknek. Ugyanakkor a mozaikcsaládok sem tekinthetők homogénnek. Tanulmányomban a vásárlási döntések vizsgálatán keresztül rávilágítottam arra, hogy a mozaikcsaládok korábbi pszichológiai és szociológiai megközelítése és tipizálása mellett újabb típusok is azonosíthatóak. A kutatás eredményeit összefoglalva elmondható, hogy – ellentétben a korábbi kutatások eredményeivel – a mozaikcsaládok mindennapi életében, konfliktusaiban és ezek megoldásában nem feltétlenül a családhoz csatlakozott felnőtt, vagy gyerek neme, életkora, a családon kívül élő gyerekek száma – tehát a családszerkezet – a meghatározó, hanem az abban élők egymással kapcsolatos viszonyai, alkalmazkodási képessége, egymás elfogadásának, az egymásért történő felelősségvállalás mértéke.

Bár a mozaikcsaládok megjelenése nem új keletű dolog, arányuk növekedésével potenciális célcsoportot jelentenek a jövő szakemberei számára. A világhálón barangolva vállalatok hirdetik termékeiket és szolgáltatásaikat a mozaikcsaládok részére. Amennyiben célcsoportként tekintjük a mozaikcsaládokat, a termékfejlesztés és eladás területén első sorban a problémáik megoldására kell fókuszálni. A következő termékeket kifejezetten mozaikcsaládban élők számára készültek, pusztán csak fantázia kérdése a termékskála bővítése:

- nászajándék mozaikcsaládok számára (a család sokszínűségét bemutató gyertya, kép, üdvözlőkártya, családfa),
- könyvek, szakmai kiadványok mozaikcsaládban élőknek (külön apáknak, anyáknak, gyerekeknek, testvéreknek),
- oktató videók és cd kiadványok, számos jó tanáccsal és bemutatóval, a harmonikus családi élet kialakítása céljából,
- különböző pólók, amelyek a mozaikcsalád elfogadását hirdetik,
- tanácsadó könyv anyáknak, hogyan menedzseljenek egy mozaikcsaládot.

Nem csak termékek, hanem szolgáltatások területén is célcsoport ma már egy mozaikcsalád. Természetesen a vásárlási döntéseken túl problémát jelent a pénz kezelése, a biztosítások és az öröklés is. Az alábbi szolgáltatáslista kifejezetten mozaikcsaládok számára készült:

- bankszámla-kezelése a mozaikcsaládon belül, tanácsadás, szoftvertámogatással



- tanácsadó blogok, oldalak, ahol pszichológusok, pedagógusok, mozaikcsaládokban élők ajánlják szolgáltatásaikat
- moderátorok mozaikcsaládok konfliktusainak rendezésére

A vállalati menedzsment és a humán erőforrás kezelés gyakorlata szempontjából a mozaikcsaládok számos kihívást is jelentenek. Esetükben több gyermek ellátásáról, bonyolultabb élethelyzetek megoldásáról beszélünk. A mozaikcsaládokkal kapcsolatos vállalati gyakorlat napjainkban kezd kialakulni, egységes és jól bejáratott módszerekről még nem beszélhetünk. A kutatás korlátait első sorban a regionális jelleg (nagyraoszt a nyugat-dunántúli régióból származó minta), másrészt a hálóbdás mintavételből fakadó minta homogenitás (nagyraoszt hasonló társadalmi rétegből származó családok) jelenti. A kérdőíves megkérdezésben azokat a termékeket és szolgáltatásokat érintettem, melyek vásárlásával kapcsolatos konfliktusok a kvalitatív kutatásban is felszínre kerültek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- AHUJA, R. D. – CAPELLA, L. M. – TAYLOR, R. D. (1998): *Child influences, attitudinal and behavioural comparisons between single single parent and dual parent households in grocery shopping decisions*, Journal of Marketing Theory and Practice, Winter, pp. 48-62.
- ALLAN, G. – CROW, G. (2001): *Families, Hoseholds and Society*, Palgrave MacMillian, Basingstoke.
- ANDORKA, R. (2003): *Bevezetés a szociológiába*. Osiris Kiadó, Budapest, p.165.
- ARONSOHN, M. A. (1997): *Stepfamily Life: Hope and Help for Making it Work*. Coalition for Collaborative Divorce
- BAMBEY, A. – H.-W. GUMBINGER (2006): „*Neue Väter*” – *anderer Kinder?* *Das Vaterbild im Umbruch – Zwischen gesellschaftlichen Erwartungen und realer Umsetzung*. Forschung Frankfurt no. 4. pp. 26-31.
- BÁNLAKY, P. (2005): *Családszociológia*. Wesley János Lelkészképző Főiskola, Budapest
- BARKER, R. L. (2003): *The social work dictionary (5th ed.)*. Washington, DC: NASW Press.
- BEATTY, S. E. – 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. – 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. – HARTL, A. – TEUBNER, M. (2002): *Stieffamilien in Deutschland. Eltern und Kinder zwischen Normalität und Konflikt*. Opladen: Leske und Budrich.
- BORGSTEDT S. – WIPPERMANN, C. (2010): *Umgehensweisen von Müttern mit monetären Familienleistungen. Zielgruppentypologie auf Basis einer qualitativen Grundlagenstudie*. Sinus Sociovision, Heidelberg.
- BRAY, J. H. – 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.
- BURGESS, E. W. (1926): *"The Family as a Unity of Interacting Personalities,"* The Family, Vol. VII, pp. 3-9.
- CHEAL, D. (2002): *Sociology of Family Life*, Palgrawve MacMillan, Basingstoke.
- CLARKE, L. – 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. – J TRIPP (1994): *The Exeter Family Study*, Exeter, University of Exeter.
- 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, Vol. 14, pp. 1-13.
- 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.
- FERGUSON, 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. – 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 fókuszcsoportos vizsgálata*. Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája, Kaposvár, 386-393, 2009. augusztus 25-26.
- GILLY – ENIS (1982): *Recycling The Family Life Cycle: A Proposal For Redefinition*. In: Advances



- 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.
- HOWDEN, M. (2007): *Stepfamilies: Understanding and responding effectively*. Australian Institute of Family Studies, Melbourne.
- 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. ET AL (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. – SANDERS, M. (1994): *Designing effective behavioral family interventions for stepfamilies*, *Clinical Psychology Review*, (1994) 14 (5): 463-496.
- LEE, K. C. C. – 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. – 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, C. J. – BROWN, H. S. 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. – 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. – NANCARRAOW, C. (2007): *Growing up: tweenagers involvment in family decision making,* Journal of Consumer Marketing, Vol 24. No.3, pp. 160-170.
- TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- VERES, Z. SZERK. (2010): *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon,* Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete, Szeged.
- VISHER E. B – VISHER J. S (1995): *Stiefeltern, Stiefkinder und ihre Familien, Probleme und Chancen.* Weinheim und München.

