

EISINGERNÉ BALASSA Boglárka

A MOZAIKCSALÁDOK CSALÁDTIPOLOGIAI MEGKÖZELÍTÉSE A VÁSÁRLÁSI KONFLIKTUSOK VIZSGÁLATÁN KERESZTÜL

A mozaikcsaládok vásárlási döntéseiket a hagyományostól eltérő módon hozzák meg, jellegzetességük, hogy a családtagok speciális rokoni kapcsolata miatt sokkal több konfliktust kell megoldaniuk, mint a hagyományos családmodellben élőknek. A szerző tanulmányában a vásárlási döntések vizsgálatán keresztül rávilágít arra, hogy a mozaikcsaládok korábbi pszichológiai és szociológiai megközelítése és tipizálása mellett újabb típusok is azonosíthatók. A kutatás eredményei rámutatnak arra, 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 elfogadása, az egymásért történő felelősségvállalás mértéke.

Kulcsszavak: mozaikcsaládok, vásárlási szokások, fogyasztói magatartás

Napjainkra a hagyományos családformák megváltozása a világ számos pontján elterjedt társadalmi jelenség lett. Magyarországon a KSH adatai szerint (KSH Demográfiai portré, 2009) a házasságok fele válással végződik, minden hatodik gyermek él patchwork családban (Spéder, 2003). 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). 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, mostoha szülőnek nevezik (mostohaanya vagy mostohaapa) (Mintel, 2005).

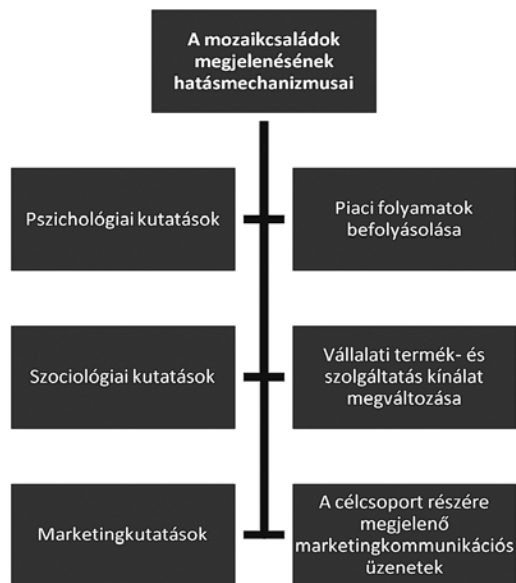
Számos nemzetközi kutatás foglalkozik a mozaikcsaládokban zajló pszichés folyamatok vizsgálatával

(Fisher – Leve – O’Leary – Leve, 2003), szociológusok a jelenség társadalmi okait és kihatásait kutatják (Cheal, 2002). A marketing-szakemberek részéről is készültek már tanulmányok a mozaikcsaládokkal kapcsolatban, mivel a sajátos és bonyolult családi kapcsolatrendszer miatt az ilyen családok fogyasztói magatartása markánsan eltér a hagyományos családmodellben 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 Nyugat-Európában és Észak-Amerikában 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. A szekunder kutatások alapján az 1. ábra mutatja be a mozaikcsaládok megjelenésének hatását a tudományos kutatásokra és a vállalati szférára vonatkozóan.

1. ábra

A mozaikcsaládok megjelenésének hatásmechanizmusai



Forrás: szekunder kutatás alapján

A mozaikcsalád meghatározását többféle szempontból közelítették már meg:

- a keverékcsalád (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 maradványából alakult (Biblarz – Gottainer, 2000).

A modern családi életciklus-modellek (2. ábra) tekinthetők a mozaikcsalád-kutatások előzményének, hiszen már az elváltakat, azok további kapcsolatait is megjelenítik (Murphy – Staples, 1979).

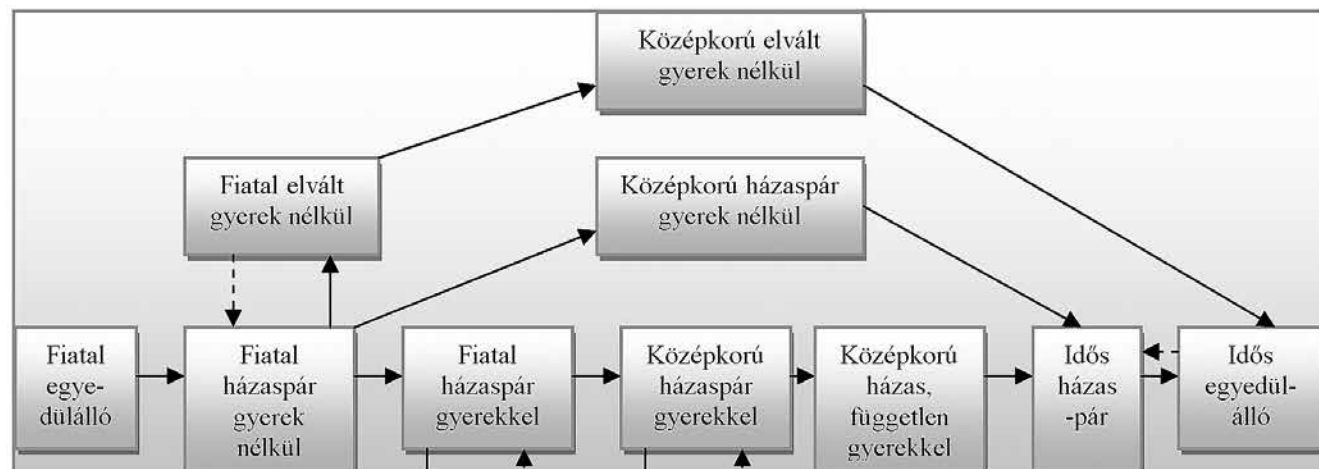
Az egyes lépcsőfokok különbséget tesznek a gyermekkel egy háztartásban élő szülő és a gyermeket csak bizonyos időnként látogató szülő között, így ezekből egy bonyolultabb családszerkezet is kialakítható.

Szakirodalmi áttekintés

A mozaikcsaládokról Németországban elsőként az 1980-as évek elején tettek említést (Sager – Brown 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. Visser és Visser (1995) olyan életközösségeként definiálja a mozaikcsaládot, ahol legalább az egyik felnőtt pótszülő szerepben van. Minuchin (1990) rendszerszemléletű megközelítésben kezelte a mozaikcsaládokat, és egy családtérképet rajzolt fel, ahol a nukleáris családot egy pár, illetve szülői alrendszerből, vagy egy gyerek-testvér alrendszerből építette fel. Azok a szülők, akik a válás után már nem élnek együtt a családdal (Schumaker, 2005; Shoham et al., 2003), továbbra is fontos szerepet játszanak az új család életében is (Allan – Crow, 2001). McGoldrick és Gerson (1987) genogrammal egészítette ki a család-

2. ábra

A modern családi életciklus



Forrás: Murphy – Staples (1979): A Modernized Family Life Cycle. in: Journal of Consumer Research, Vol. 6: p. 17. alapján

VEZETÉSTUDOMÁNY

térképet. A mozaikcsalád kívülről nézve nem sokban különbözik a nukleáris családtól, azonban közelebből 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).

Krähenbühl (2001) és munkatársai kidolgoztak egy olyan tipológiát, mely azt is megkülönbözteti, hogy pótpapa vagy pótmama csatlakozott a rendszerhez:

- pótpapás család: amikor egy nő csatlakozik egy férfihoz és annak vér szerinti gyermekéhez,
- pótmama család: egy férfi csatlakozik a nőhöz és annak vér szerinti gyermekéhez,
- összetett mozaikcsalád: két részcsalád 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,
- részüdős 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 szembenézniük (Bien – Hartl – Teubner, 2002; Clingempeel – Brand – Clingempeel, 2004; Tinson – Nancarrow, 2007). A gyerekeknek is kevesebb beleszólása van az egyes döntésekbe, mivel a családtagok nem szeretnék, hogy a helyzet bonyolultabb legyen (Tinson et al., 2008). A mozaikcsaládtagok számára a nehézségek egyik fő forrása, hogy tisztázatlanok a velük szembeni szerepeltvárások (Fischer, 2005). 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 – Sanders, 1994). Több kutatás is bizonyítja, hogy a gyerekeknél többször előfordulnak olyan problémák, mint szegénység, pszichés és viselkedési problémák, tanulási nehézségek, egészségügyi problémák (Cockett – Tripp 1994). Az egyik legnehezebben megoldható konfliktusokat az anyagi érdekellentétek okozzák (Bennett, 2008). A családforma azonban 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 családmódelben élő fiatal felnőttekéhez (Keller – Józsa, 2011).

Kutatási kérdések

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, felismerhetőek-e újabb mozaikcsalád-típusok a fenti tipizálás alapján?

Primer kutatás

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). Mintavételi módszerként a hólabdás mintavételt választottam, tekintettel a téma személyes jellegére.

1. táblázat

Az interjúalanyok mozaikcsalád-típusai

A mozaikcsalád típusa	A mintában szereplők száma (fő)	
Pótpapás		4
Pótmama		14
Összetett		18
Közös gyerekes	mostohaanya	4
	mostohaapja	14
	összetett	5
Részüdős		3

Forrás: saját szerkesztés

A mélyinterjú guide kifejlesztéséhez felhasználtam a nemzetközi és a hazai szakirodalomban található kutatások, szekunder adatforrások adatait, majd még a vezérfonal összeállítása előtt öt darab strukturálatlan mélyinterjút készítettem 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 kutatás eredményeit felhasználva kérdőíves megkérdezést végeztem 2012 januárjától márciusig 142 mozaikcsalád és 184 hagyományos

családmodellben élő körében, hólabdás mintavételi módszerrel. A mozaikcsaládban élők esetében 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 általában ők intézik. A válaszadók átlagéletkora 39 év volt (2. táblázat).

mindannyian ismerünk olyan mozaikcsaládokat, amelyek „jól működnek” és olyanokat is, amelyek nem. Miért is van ez? – tehetjük fel a kérdést. Ha megvizsgáljuk, hogy egy vásárlási döntés meghozatala során (kisebb értékű napi fogyasztási cikkek, nagyobb értékű beruházási javak, autó, nyaralás) kinek, milyen szerep jut, akkor a családban zajló mechanizmusok is felszínre kerülnek. Beleszólhat-e a feleség – anya – a hozzá

2. táblázat

A kvantitatív kutatásban szereplő mozaikcsaládban élő válaszadók mintájának bemutatása

Nem	Nő: 105 Férfi: 37
Átlagéletkor	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 vér szerinti 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

Családtipológiai megközelítések a kvalitatív kutatás alapján

A mozaikcsaládok tipológiáját a pszichológiai szakirodalom aszerint állapította meg, hogy a családhoz ki csatlakozik, és az illető hoz-e magával gyermeket az új családba (Mintel, 2005), továbbá, hogy az új kapcsolatból születik-e közös gyermek (Krähenbühl, 2001). Gyakorlatilag a mozaikcsaládon belüli vér szerinti kapcsolatokat vizsgálták, de az általam elvégzett kutatások alapján állítom, hogy a vizsgálatnak és a tipizálásnak más alapja is lehet. A mozaikcsaládok életében nagyon fontos tényező, hogy a családban élő felnőttek hogyan képesek a mindennapokat, az ünnepeket, a konfliktusokat, a nevelési kérdéseket megoldani. Az ilyen jellegű problémák megoldását nem az határozza meg, hogy ki csatlakozott a családhoz, hanem inkább a családban élő szülők és a gyerekek értékrendje, hozzáállása, kommunikációja. Gondoljunk csak bele, hogy

vér szerint nem tartozó gyermekkel kapcsolatos döntésekbe, vagy a háztartáson kívül élő gyerek döntéseit figyelembe veszik-e például a családi program kialakításakor? A vásárlási döntési konfliktusok és azok megoldási módjainak vizsgálatán keresztül elkülöníthetjük a mozaikcsaládok különböző típusait, amely megközelítés a probléma lényegét más szemszögből világítja meg, mint a témával kapcsolatos korábbi kutatások.

A kvalitatív kutatásom során a mozaikcsaládok egy jellegzetes típusát azonosítottam. Ezekre a családokra jellemző, hogy a férj akár egy generációval idősebb lehet a párjánál, jellemzően élt már házasságban (esetleg élettársi kapcsolatban), amelyből született gyermeke (vagy gyermekei), akik már kirepültek, vagy éppen a családi fészek elhagyásának fázisában vannak.

A család felnőtt nőtagja első házasságában vagy első hosszabb élettársi kapcsolatában él, jellemzően van közös gyermekük, ki jóval fiatalabb a férj első házasságából származó gyerekeinél. Az ilyen típusú mozaikcsaládokban gyakran előfordul, hogy a férjnek már unokája is van, aki gyakran hasonló korú, mint a második (harmadik) kapcsolatból származó gyermeke.

A patchwork családban élő szülők egyértelmű besorolása a családi életciklus-elméletek alapján lehetetlen. Az anya a családi életciklus alapján a *házaspár hat év alatti gyermekkel vagy házaspár hat évnél idősebb gyermekkel kategóriába esik*, igazából életkorának megfelelő családi életciklusszakaszban van. Az apa helyzete már bonyolultabb, hiszen a családi életciklus-elméleteket alapul véve neki már az idősebb házaspár független gyerekekkel szakaszban kellene lennie, ezzel szemben a feleség esetében a fentebb említett két szakasz valamelyikében van. Az életívmarketing (Törőcsik, 2011) elméletén keresztül azonban értelmez-

VEZETÉSTUDOMÁNY

hetővé és besorolhatóvá válik az apa is: a *család* szakaszában van, felelősséget vállal másokért (lásd gyermek), de nem abban a korban teszi, melyben azt a családi életciklus-elméletek feltételezik (35 év alatti vagy 36–64 éves (Gilly – Enis, 1982).

Az ilyen jellegű családokban az általam feltárt fő konfliktusforrások:

- az apa éppen karrierje csúcán van, míg az anya a karrierépítés fázisát éli, tehát más célok és preferenciák vezérlik a partnereket,
- az idősebb szülő részéről a segítő családtagok az életkorukból kifolyólag gyakran hiányoznak – esetleg elhunytak –, és ez negatívan befolyásolja a gyermek szocializációs folyamatát is,
- a férj előző házasságából származó gyermekekkel kapcsolatos kérdések, konfliktusok:
 - öröklés,
 - ajándékvásárlás,
 - nagyobb értékű javak vásárlása (elektronikai eszközök, híradástechnikai eszközök),
 - lakhatási kérdések megoldásában való szerepvállalás,
 - tandíj, különórák, egyetemi tanulmányok finanszírozása, ennek mértéke,
 - a gyerekek életében kiemelkedő fontossággal bíró eseményekben való részvétel: házasságkötés, karácsony, unokák születése számos konfliktushoz vezet a családon belül.

A kvalitatív kutatás során számos ilyen jellegű családban élővel készítettem interjút, és azt tapasztaltam, hogy bár sok esetben megpróbálják a felek a konfliktusait a családban élők számára megfelelően kezelni, mégsem tudják. Ennek okait több oldalról is megközelíthetjük: egyrészt a kesze-kusza vérségi kapcsolatok, a mostohaszülő és mostohagyerek szerepek tisztázatlan volta is ide vezethet. Másrészt az anyagi kérdések, a mostohaszülő és a gyerekekkel nem egy háztartásban élő szülő szerepe az anyagi kérdések megoldásában. Harmadrészt pedig a családban vagy családon kívül élő gyerekek és felnőttek közötti nagy korkülönbségből fakadó nehézségek is idetartoznak.

A mélyinterjúk során sokan nem vallották be, hogy az anyagi kérdések jelentik az egyik legfontosabb konfliktusforrást, de a mozaikcsaládok szövetségének elnökeivel készített interjú során mégis az ellenkezője derült ki. A mozaikcsaládban élők alapvetően a hagyományos családokhoz szeretnének hasonlítani, és nem szívesen beszélnek azokról a konfliktusokról, amelyek a család szerkezetének megváltozása miatt alakulnak ki.

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 fogyasztás fontos meghatározója továbbá az életstílus, amely szoros kapcsolatban áll a társadalmi státussal is. Hazánkban a középosztály viszonylag szűk réteg (a nyugat-európaihoz képest), ezért az életstílus-alapú szegmentáció korlátozottan alkalmazható. A szociodemográfiai ismérvek figyelembevétele pedig nélkülözhetetlen a pontos besoroláshoz. Az alacsony társadalmi státusúaknál a jövedelemkorlátok miatt a státus egyértelműen meghatározza a fogyasztást (Veres et al., 2012).

A klaszterek azonosítására életstílussal kapcsolatos attitűdállításokat használtam (Veres szerk., 2010), összesen 34 darabot, melyeket a válaszadónak 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 keresztábrák 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.

A klasztercsoportok, ezen keresztül további mozaikcsalád-típusok ismertetése

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

Családcentrikus, aktív, hagyománytisztelő. Ebbe a klaszterbe tartozó egyéneknek elsősorban mások megbecsülése a fontos. Családcentrikusak, az élet feladataival igyekeznek megbirkózni, ha elbuknak, újrapróbálkoznak. 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 (3. táblázat).

A csoportba nagyrészt felsőfokú végzettségű nők tartoznak, 93%-uknak van saját gyereke, 7%-uk nevel

3. táblázat

**Az első klaszterbe tartozók attitűdállításainak átlaga
csökkenő sorrendbe állítva**

Ward Method	Átlag 1. klaszter
Fontos, hogy érezzem, mások megbecsülnek	3,7907
Ha elsőre nem sikerül, mindig meg kell próbálni még egyszer	3,7442
Úgy gondolom, fontos, hogy a partnerünkkel tartós legyen a viszony	3,7209
Fontos, hogy egész életünkben folyamatosan új dolgokat tanuljunk	3,6977
Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni	3,6744
Fontos, hogy jól informáltak legyünk a világ dolgairól	3,6744
Manapság fontos, hogy képesek legyünk egyszerre több dologgal is foglalkozni	3,6512
Fontos a hagyományok és a szokások tisztelete	3,6047
Szeretem a kihívásokat, az új dolgokat és a változatosságot az életben	3,5814
A lehetőségeket akkor kell megragadni, amikor azok adódnak	3,5116
Gyakorlatias szemléletmódom van	3,4651
Szívesen feláldozom az időmet jó dolgokért	3,3953
Szeretek kimozdulni otthonról	3,3721
Szeretek új termékeket kipróbálni	3,1163
Nem szeretem az embereket az életmódjuk alapján megítélni	3,0465
Sok időt fordítok arra, hogy külsőm megfelelő legyen	2,9535
Szeretek sokféle márkát, terméket kipróbálni	2,9302
Szabadidőmet elsősorban a partneremmel igyekszem eltölteni	2,9070
Az estéket általában csendesesen, otthon töltöm	2,8837
Jobban szeretek csapatban dolgozni	2,8140
A szabadságom általában otthon töltöm el	2,4884
Alapvetően szellemi beállítottságú vagyok	2,4884
Csak a pénzért dolgozom	2,4186
Az emberek tanácsot kérnek tőlem, mielőtt új dolgokat vásárolnak	2,3488
Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni	2,1163
Szeretek embereket ellenőrizni	2,0465
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabadidőm, minthogy sokat keressek	2,0465
Nem engedem a gyerekeket beleszólni, mit vásároljak	1,7907
Sokat aggódom magamért	1,7907
Néha olyasmit veszek magamnak, amire nincs szükségem	1,6744
Ha valamit szeretnék, megveszem anélkül, hogy figyelembe venném az árát	1,6279
Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni	1,1860

Forrás: saját kutatás

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 összegből gazdálkodik). A napi cikkek – tehát a kisebb értékű bevásárlások – esetében a nők egyedül döntenek, míg a nagyobb értékű

bilszámla kifizetése gyakran jelent konfliktusforrást, hogy ezt ki teszi egy mozaikcsaládon belül, megmutatja a családban élők szerepét. Hasonlóan az előbb bemutatott területekhez, a közös döntések jellemzőek a családban élő gyerekeknél, de a családon kívüli gyerekekkel kapcsolatban már csak az öt nevelő szülő fizet. A nagyobb értékű (20 000 Ft feletti) vásárlásoknál azonban

bevásárlások esetében már közös döntésről van szó. Ha megfigyeljük a ruhavásárlási döntéseiket, akkor a nők saját maguk, míg a párujuk ruháinál közösen döntenek. A vásárlási döntések meghozatala, a vásárlási döntési szerepek meghatározása egy családtag helyzetét a családon belül. A ruhavásárlás alapvetően 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 ruhavásárlási 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 – függetlenül attól, hogy a családon belül kinek a vér szerinti gyerekeről van szó. A családon kívül élő gyerekekkel kapcsolatban azonban az öt nevelő szülő dönt. Ez azért is meglepő, mert mint említettem, az iskolaválasztás egy gyermek életében fajsúlyos kérdés. A mo-

**A második klaszterbe tartozók attitűdállításainak átlaga
csökkenő sorrendbe állítva**

Ward Method	Átlag 2. klaszter
Úgy gondolom, fontos, hogy a partnerünkkel tartós legyen a viszony	3,7917
Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni	3,7500
Manapság fontos, hogy képesek legyünk egyszerre több dologgal is foglalkozni	3,5417
Fontos, hogy jól informáltak legyünk a világ dolgairól	3,5417
A szabadságom általában otthon töltöm el	3,5000
Fontos, hogy egész életünkben folyamatosan új dolgokat tanuljunk	3,5000
Az estéket általában csendesen, otthon töltöm	3,3750
Ha elsőre nem sikerül, mindig meg kell próbálni még egyszer	3,3750
Fontos, hogy érezzem, mások megbecsülnek	3,2917
Alapvetően szellemi beállítottságú vagyok	3,1667
Szívesen feláldozom az időmet jó dolgokért	3,0417
Gyakorlatias szemléletmódom van	3,0000
Fontos a hagyományok és a szokások tisztelete	2,9583
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabadidőm, minthogy sokat keressek	2,7500
Szeretem a kihívásokat, az új dolgokat és a változatosságot az életben	2,7500
Szeretek kimozdulni otthonról	2,7083
Nem szeretem az embereket az életmódjuk alapján megítélni	2,6250
Jobban szeretek csapatban dolgozni	2,5833
Az emberek tanácsot kérnek tőlem, mielőtt új dolgokat vásárolnak	2,1667
Szeretek embereket ellenőrizni	2,0833
Csak a pénzért dolgozom	2,0417
Szeretek új termékeket kipróbálni	1,9583
Sokat aggódom magamért	1,9583
Nem engedem a gyerekeket beleszólni, mit vásároljak	1,6667
Szeretek sokféle márkát, terméket kipróbálni	1,6250
Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni	1,5833
Ha valamit szeretnék, megveszem anélkül, hogy figyelembe venném az árát	1,5417
Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni	1,5000
Néha olyasmit veszek magamnak, amire nincs szükségem	1,4167

Forrás: saját kutatás

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 gyerekekkel próbál úgy viselkedni, mint a hagyományos családmódban élő családok, fontos, hogy ezt a képet láttassák magukról a külvilág számára. A családon kívül élő gyerek szerepe azonban tényleges mostohagyerek-szerep, a vele kapcsolatos döntéseket az őt nevelő szülő hozza meg.

2. klaszter:

Hagyományos családként működő mozaikcsalád, amelyben a családon kívül élő gyermek szerepe részben meghatározó

Tartós párkapcsolatra törekvő, családcentrikus, passzív, szellemi beállítottságú klasztercsoport. A szabadidejüket otthon szeretik eltölteni, nem mennek a dolgok elébe. Számukra a szabadidő a pénzkeresetnél is fontosabb, a munkában is inkább elvárják, hogy a dolgok megtörténjenek velük, mintsem elébük mennének. Szellemi beállítottságúak, szívesebben dolgoznak egy csapatban, mint vezetőként (4. táblázat).

Középfokú végzettséggel vagy szakképesítéssel rendelkező, többségében 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 ezer HUF/hó közötti, 17%-uk 70 ezer HUF/hó alatti keresettel rendelkezik). A napi cikkek esetében itt is alapvetően női döntésről beszélhetünk, míg a nagybevásárlás inkább közös döntés. A ruhavásárlás – alacsonyabb árkategóriájú termék – esetén, ha a válaszadó párjának a ruháival kapcsolatos a döntés, akkor közös, de a családban élő gyerekek ruházatánál 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 iskolázási döntés alapvetően közös, ám a családon kívül élő gyereknél az őt nevelő szülő dönti el, milyen iskolába járjon a gyerek. Igaz ez a mobilszámra 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: Hagományos családként működő mozaikcsalád, amelyben a családon kívül élő gyermek szerepe nagymértékben meghatározó

Családcentrikus, aktív, gyakorlatias klasztercsoport. Az innováció iránt nyitottak, szívesen és gyakran próbálnak ki új termékeket és márkákat is, nem nevezhetők márkahűnek. Szabadidejüket is szívesen töltik el az otthonukból kimozdulva, de a családjukkal. Számukra fontos a pénz, vásárlási döntéseikben impulzusvásárlók (5. táblázat).

Ez az egyetlen alapvetően férfi-klaszter. Tehát az attitűdállítások alapján történő klaszterbesorolásban a mozaikcsaládosoknál a férfiak egy csoportja markánsan elkülönül. Szakképesítéssel vagy középfokú végzettséggel rendelkeznek, 93%-nak 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%-nak 131–250 ezer HUF/hó fizetése. A családon belüli 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 dönt 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 az édesanyához tartozik, mert a mobilszámláját a vér szerinti anya fizeti.

4. klaszter: Hagományos családként működő mozaikcsalád, amelyben a családon kívül élő gyermeknek nincs szerepe

Partnerközpontú, passzív klasztercsoport, 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 impulzusok alapján. Kitartóak, képesek a nehézségekkel szembenézni (6. táblázat).

5. táblázat

A harmadik klaszterbe tartozók attitűdállításainak átlaga csökkenő sorrendbe állítva

Ward Method	Átlag 3. klaszter
Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni	3,3571
Fontos, hogy érezzem, mások megbecsülnek	3,2857
Szeretek kimozdulni otthonról	3,0714
Szeretek sokféle márkát, terméket kipróbálni	3,0714
Szeretem a kihívásokat, az új dolgokat és a változatosságot az életben	3,0714
Manapság fontos, hogy képesek legyünk egyszerre több dologgal is foglalkozni	3,0000
Gyakorlatias szemléletmódom van	3,0000
Fontos, hogy jól informáltak legyünk a világ dolgairól	2,7857
Fontos, hogy egész életünkben folyamatosan új dolgokat tanuljunk	2,7143
Néha olyasmit veszek magamnak, amire nincs szükségem	2,6429
Szeretek új termékeket kipróbálni	2,6429
Csak a pénzért dolgozom	2,5714
Ha valamit szeretnék, megveszem anélkül, hogy figyelembe venném az árát	2,5714
Úgy gondolom, fontos, hogy a partnerünkkel tartós legyen a viszony	2,5000
Ha elsőre nem sikerül, mindig meg kell próbálni még egyszer	2,4286
Szeretek embereket ellenőrizni	2,4286
Fontos a hagyományok és a szokások tisztelete	2,4286
Sokat aggódom magamért	2,4286
Szívesen feláldozom az időmet jó dolgokért	2,2857
Az estéket általában csendesen, otthon töltöm	2,2143
Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni	2,2143
Az emberek tanácsot kérnek tőlem, mielőtt új dolgokat vásárolnak	2,1429
Jobban szeretek csapatban dolgozni	2,1429
Nem engedem a gyerekeket beleszólni, mit vásároljak	2,0714
Nem szeretem az embereket az életmódjuk alapján megítélni	2,0714
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabad időm, minthogy sokat keressek	2,0000
A szabadságom általában otthon töltöm el	2,0000
Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni	1,7857
Alapvetően szellemi beállítottságú vagyok	1,4286

Forrás: saját kutatás

**A negyedik klaszterbe tartozók attitűdállításainak átlaga
csökkenő sorrendbe állítva**

6. táblázat

Ward Method	Átlag 4. klaszter
Úgy gondolom, fontos, hogy a partnerünkkel tartós legyen a viszony	3,8571
Fontos, hogy érezzem, mások megbecsülnek	3,7619
Ha elsőre nem sikerül, mindig meg kell próbálni még egyszer	3,7619
Fontos, hogy egész életünkben folyamatosan új dolgokat tanuljunk	3,7143
Fontos, hogy jól informáltak legyünk a világ dolgairól	3,7143
Manapság fontos, hogy képesek legyünk egyszerre több dologgal is foglalkozni	3,5714
Az estéket általában csendesesen, otthon töltöm	3,3810
A szabadságom általában otthon töltöm el	3,3810
Szeretek kimozdulni otthonról	3,2857
Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni	3,2381
Szeretek embereket ellenőrizni	3,2381
Szívesen feláldozom az időmet jó dolgokért	3,1905
Jobban szeretek csapatban dolgozni	3,1905
Gyakorlatias szemléletmódom van	3,1905
Alapvetően szellemi beállítottságú vagyok	3,1905
Szeretem a kihívásokat, az új dolgokat és a változatosságot az életben	3,1429
Fontos a hagyományok és a szokások tisztelete	3,0476
Csak a pénzért dolgozom	3,0476
Az emberek tanácsot kérnek tőlem, mielőtt új dolgokat vásárolnak	3,0000
Sokat aggódom magamért	2,9524
Szeretek sokféle márkát, terméket kipróbálni	2,9524
Szeretek új termékeket kipróbálni	2,9524
Nem szeretem az embereket az életmódjuk alapján megítélni	2,8095
Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni	2,7143
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabadidőm, minthogy sokat keressek	2,6667
Nem engedem a gyerekeket beleszólni, mit vásároljak	2,6190
Néha olyasmit veszek magamnak, amire nincs szükségem	2,2381
Ha valamit szeretnék, megveszem anélkül, hogy figyelembe venném az árát	2,1429
Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni	2,0000

Forrás: saját kutatás

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.

Nemcsak a napi cikkeknel, hanem a nagybevásárlásoknál is a nő dönt. A családban élőkkel kapcsolatos vásárlási döntéseket közösen hozzák meg, ám a családon kívül élő gyerekeknel az őket nevelő szülő dönt. Igaz ez a ruhavásárlásra, a mobiltelefon-számla fize-

tésére, a nagy értékű ajándékvásárlásra, de még a nyaralásokra sem viszik el a családon kívül élő gyerekeket. Ez a klaszter elsősorban nem családcentrikus, a párjuk a lényegesebb 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 nemcsak a családon kívül élő mostohagyerekekre, hanem a vér szerinti gyerekekre is igaz. A mélyinterjúk 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.

Összegzés

A mozaikcsaládok vásárlási döntéseiket a hagyományostól eltérő módon hozzák meg, jellegzetességük, hogy a családtagok speciális rokoni kapcsolata 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 nemcsak a pszichológusok és szociológusok, hanem a jövő marketingszakemberei számára is. A világhálón barangolva vállalatok hirdetik termékeiket és szolgáltatásaikat a mozaikcsaládok részére. Amennyiben célcsoportként tekintjük a mozaikcsaládokat, a termékfejlesztés és -eladás területén elsősorban 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),
- oktatóvideók és cd-kiadványok, számos jó tanáccsal és bemutatóval, a harmonikus családi élet kialakítása céljából,
- előre elkészített levél a mostohaanyától a mostoha gyerekek számára,
- különböző pólók, amelyek a mozaikcsalád elfogadását hirdetik,
- kalendárium a mozaikcsaládos anyukák számára,
- tanácsadó könyv anyáknak, hogyan menedzseljenek egy mozaikcsaládot.

Nemcsak a termékek, hanem a 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,
- bankszámla -kezelési tanácsadás,
- 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 mozaikcsaládosok számos kihívást is jelentenek. Esetükben több gyermek ellátásáról, bonyolultabb élethelyzetek megoldásáról beszélünk. A mozaikcsaládosokkal kapcsolatos vállalati gyakorlat napjainkban kezd kialakulni, egységes és jól bejáratott módszerekről még nem beszélhetünk.

A kutatás korlátait elsősorban a regionális jelleg (nagy részt a nyugat-dunántúli régióból származó minta), másrészt a hólabdás mintavételből fakadó

mintahomogenitás (nagy részt hasonló társadalmi rétegből származó családok) jelentik. Nehéz volt felderíteni, kik tartoznak mozaikcsaládba, ezért volt szükség a megkérdezettek általi további potenciális válaszadók ajánlására. Ebből adódóan a mintába sok hasonló értékrendű, beállítottságú alany került. Az alacsonyabb társadalmi státusú, hátrányos helyzetű mozaikcsaládosok elérhetőségének nehézségét is meg kell említeni mint kutatási korlátot. Ők még kevésbé szeretnek megnyílni egy idegen előtt és a problémáikról beszélni, pedig egy ilyen családban sokkal több konfliktus, családi probléma fordulhat elő.

Náluk a kérdések helyes értelmezésének problémája is felmerül, félreérthetik vagy rosszul értelmezhetik a bonyolultabb kérdéseket. Statisztikai adatokat nem tartanak nyilván a mozaikcsaládban élők számáról és települések közti megoszlásáról, ezért a célsokaság meghatározása sem volt egyértelmű. Így a minta reprezentativitására vonatkozóan sincsenek releváns információk. További kutatásokat indokolhatnak az előbbi tények, egy országos mintán lefolytatott vizsgálat is új eredményeket szülhet (például érdekes kutatási kérdés lenne, hogy a budapesti és a vidéki mozaikcsaládosok vásárlási szokásaiban fellelhető-e különbségek).

A kérdőíves megkérdezésben azokat a termékeket és szolgáltatásokat érintettem, melyek vásárlásával kapcsolatos konfliktusok a kvalitatív kutatásban is felszínre kerültek. Egy további vizsgálat a termékek szélesebb körére is rákérdezhet, előfordulhat újabb kérdéses terület, illetve konfliktusforrás feltárása is.

Felhasznált irodalom

- 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*, Winter: p. 48–62.
- Allan, G. – Crow, G.* (2001): *Families, Households and Society*. Basingstoke: Palgrave MacMillan
- Barker, R.L.* (2003): *The social work dictionary* (5th ed.). Washington, DC: NASW Press
- 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: p. 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: p. 533–548.
- 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*, Vol. 66: p. 351–367.
- Cheal, D.* (2002): *Sociology of Family Life*. Basingstoke: Palgrave MacMillan
- Clarke, L. – Joshi, H.* (2005): Children's changing families and family resources. in: Jenson, A.M. – McKee, L. (eds): *Children and the Changing Family: Between Transformation and Negotiation*. Abingdon: Routledge Falmer: p. 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: p. 244–261.
- Cockett, M. – Tripp, J.* (1994): *The Exeter Family Study*. Exeter: University of Exeter
- Corfman, K.P. – Ehmann, D.R.* (1987): Models of cooperative decision making and relative influence: an experimental influence of family purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14: p. 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: p. 125–142.
- Fergusson, D. – Horwood, J. et al.* (1984): A proportional hazards model of family breakdown. *Journal of Marriage and the Family*, 46: p. 539–549.
- Fischer, E.* (2005): *Modern mostohák*. Budapest: Saxum: p. 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: p. 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: p. 482–492.
- Gilly, M.C. – Enis, B.M.* (1982): *Recycling The Family Life Cycle: A Proposal For Redefinition*. in: *Advances in Consumer Research*. Vol. 9: p. 271–276.
- Hetherington, E.M.* (1999): Family functioning and adjustment of adolescent siblings in diverse type of families. in: Hetherington, E.M. – Henderson, S.H. – Reiss, D. (Eds): *Adolescent Sibling in Stepfamilies: Family Functioning and Adolescent Adjustment*, *Monographs of the Society for Research in Child Development*. Vol. 64: p. 1–25.
- 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: Conferenced Program and Abstracts. Konferencia helye, ideje: Vienna, Ausztria, 2011. 09. 29. – 2011. 10. 01.
- Krahenbühl, V. – Jellouschek, H. – Kohaus-Jellouschek, M. – Kohaus-Jellouschek, M. – Weber, R.* (2001): *Stieffamilien. Struktur-Entwicklung-Therapie*. Freiburg im Breisgau: Lambertus Verlag
- Kurdek, L.A. – Fine, M.A. et al.* (1995): School adjustment in sixth graders: parenting transitions, family climate, and peer norm effects. *Child Development*, 66: p. 430–445.
- Lawton, J. – Sanders, M.* (1994): Designing effective behavioral family interventions for stepfamilies. *Clinical Psychology Review*, 14 (5): p. 463–496.
- McGoldrick, M. – Gerson, R.* (1987): *Genogramas en la evaluación familiar*. Barcelona: Editorial Gedisa: p. 20–180.
- Mintel* (2005): *Marketing to Families*. London: Mintel International Group Ltd.
- Minuchin, S.* (1998): Where is the family in narrative family therapy? *Journal of Marital and Family Therapy*, 24: p. 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: p. 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*. Oxford, Ohio: Miami University
- 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: p. 238–251.
- Spéder Zs.* (2003): *Az európai családformák változatossága – Párkapcsolatok, szülői és gyermeki szerepek az európai országokban az ezredfordulón*. Budapest: KSH
- 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: p. 45–56.
- Tinson, J. – Nancarraow, C.* (2007): Growing up: tweenagers involvement in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 3: p. 160–170.
- Töröcsik M.* (2011): *Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Veres Z. (szerk.)* (2010): *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon*, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete
- Veres Z. – Andics J. – Hetesi E. – Prónay Sz. – Kovács P. – Hlédik E. – Vajda B.* (2012): Regionális sajátosságok a fogyasztók szabadidős aktivitásában, vásárlási és márkapreferenciáiban. in: Bajmócy Z. – Lengyel I. – Málóvics Gy. (szerk.): *Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság*. Szeged: JATE Press: p. 354–377.
- Visher, E.B. – Visher, J.S.* (1995): *Stiefeltern, Stiefkinder und ihre Familien, Probleme und Chancen*. Weinheim und München