KOVÁCS KÁRMEN

A termékinnovációk egy speciális esete: az új divattermékek

Az új divattermékek megjelenése számos ágazatban a piaci folyamatok meghatározó mozgatóereje. Ennek ellenére szerepük mint stílus termékinnováció (stylistic product innovation) gyakran háttérbe szorul, különösen a technológiai termékinnovációkkal (technological product innovation) szemben, és csekély figyelmet fordítanak a divatjavak speciális innovatív jellemzőinek kutatására. E cikkben megkísérlem meghatározni és magyarázni a divattermékek sajátos innovatív tulajdonságait, és ezek alapján rámutatni arra, hogy mi különbözteti meg őket a technológiai termékinnovációktól.

BEVEZETŐ

A divattermékek más fogyasztási javakétól eltérő, sajátos innovatív tulajdonságai szorosan kapcsolódnak ahhoz a tényhez, hogy a divat egyfajta kollektív fogyasztás, valamint a szimbolikus fogyasztás manifesztációja. A divattermékek fogyasztása nem racionális döntés következménye; egyrészt mivel az érzelmekkel áthatott interperszonális hatásoknak meghatározó jelentőségük van a divathoz történő csatlakozásban, másrészt pedig, mert az új divattermékek innovatív tényezői a szimbolikus tartalmat közvetítő stílus és esztétikai jellemzőikben rejlenek. A tipikus divattermékeket a *nem technológiai innovációk* (non-technological innovations) egy típusának tekintem, mivel előállításukhoz általában nem kötődik technológiai tökéletesítés vagy K+F tevékenység, továbbá a fogyasztók megítélése is főként szubjektivitáson alapul. Az Oslo Kézikönyv (1997) szerint a divathoz kapcsolódó termékek nem tartoznak a technológiai termékinnovációk közé, csupán az *egyéb kreatív termékfejlesztések*hez (other creative product improvements) sorolhatók, ha teljesítményükben nincsen objektív fejlesztés. A divattermékek innovációja fogyasztói innovációhoz is vezethet [Arnould, Price és Zinkhan 2004], minthogy sokszor megfigyelhetők a fogyasztói magatartás új módjai, az új divat teremtésére irányuló marketingstratégia következtében. A potenciális fogyasztók új divattermékre való reakcióját nehéz előrejelezni, minthogy a divatadaptációt erősen áthatják az érzelmek [Kovács 2006]; emiatt pedig a vállalatoknak nagyfokú bizonytalansággal kell számolniuk.

Cikkem célja a divattermékek sajátos innovatív tulajdonságainak meghatározása és elemzése, továbbá ezek alapján rámutatni arra, hogy mi különbözteti meg őket a technológiai termékinnovációktól. Elsőként a termékinnováció különböző típusait határozom meg, pozícionálom az új divattermékeket közöttük, és rámutatok innovatív tulajdonságaikra. Aztán a divatéletciklust mint a divattermékek újdonságainak és elavulásának útját tanulmányozom. Végül ismertetem a termékinnovációk stílus és technológiai jellegével kapcsolatos modellemet, amelyben elhelyezem a divattermékeket, valamint a divat szempontjából bemutatok néhány példát arra vonatkozólag, hogy miként változott meg

bizonyos termékek és márkák innovatív természete – a fogyasztói igények változása vagy vállalaton belüli ötletből származó új termékpolitika következtében.

A TERMÉKINNOVÁCIÓ TÍPUSAI ÉS A DIVATTERMÉKEK INNOVATÍV TÉNYEZŐI

A marketing-szakirodalomban a *termékinnovációk* különböző típusait két szempont szerint különböztetik meg. Az egyik aspektus alapján egymástól eltérő terméktulajdonságokat fejlesztenek, illetve változtatnak meg, tehát vagy alapvetően műszaki, vagy pedig elsősorban stílus és esztétikai jellemzőket. Másrészről az újdonság mértéke különböző lehet a termék tényezőiben, és így az új sajátosságok megjelenésének folyamatossága is eltérő.

A termékinnováció típusai a termékjellemzők alapján

Hirschman [1982] szerint a termékinnovációknak két független forrása van, a *szimbolizmus* és a *technológia*. A szimbolizmus a termék *megfoghatatlan* tulajdonságaira, míg a technológia a *megfogható* jellemzőire vonatkozik. A *szimbolikus innováció* (symbolic innovation) azt jelenti, hogy egy létező termék új társadalmi jelentést kap, lényegét tekintve szimbolikus változásokon keresztül. A szimbolikus innováció fizikai formája nem különbözik alapjában véve az előzőhöz képest, azonban a hozzá kapcsolódó jelenség új. Másképpen kifejezve, a szimbolikus innováció a korábbi termékformától eltérő megfoghatatlan sajátosságokat foglal magában. A szimbolikus innovációk továbbá kommunikációs eszközként is szolgálnak, különböző életstílusokat kifejezve.

Nagyon fontos kiemelni azt, hogy csak azok a termékek válhatnak szimbolikus innovációvá, amelyek fizikailag hosszú idő óta jelen vannak, innovációnak azonban a jelenben tekinthetők. Ezek alapján tehát egy termék újdonsága nem a megfogható jellemzőiből ered, hanem szimbolikus jelentésének változásából. A szimbolikus innováció új megfoghatatlan jellemzőinek betudhatóan bekövetkezik egy második diffúziós folyamat. Ez az elmélet meglátásom szerint a szimbolikus fogyasztás tényezőit – azaz a terméket mint szimbólumot, az egyént és más egyéneket – összekapcsoló Grubb és Grathwohl [1967] modellen alapul. A szerzőpáros kiemeli, hogy a javaknak, mint szimbólumoknak a fogyasztása hozzájárulhat az önmegerősítéshez, és hogy a divat a legjobb példája a *szimbolikus fogyasztói magatartás*nak. Hirschman [1982] alapján úgy gondolom, hogy a szimbolikus innováció tipikus esete a *„retro" divat*. Akkor fordul elő, amikor olyan termék jön divatba, amely korábban már egyszer divat volt. A „retro" divat esetében az eredeti és a nosztalgiatermékek külseje nagyon hasonló, de a hozzájuk kapcsolódó asszociációk rendszerint különbözőek. A vastagtalpú cipők jó példaként szolgálnak, minthogy azok divatosak voltak az 1940-es években, majd ismét divatba jöttek az 1970-es években és még az 1990-es évek végén is „trendivé váltak" egy rövid időre.

Hirschman [1982] szerint a szimbolikus innovációval szemben a *technológiai innováció* alapvető tulajdonsága, hogy olyan megfogható jellemzőkkel rendelkezik, amelyet egy bizonyos termékosztály előzőleg nem foglalt magában. A technológiai innováció tehát nem volt jelen korábban abban a termékformában, ahogy azt bevezetik a piacra. A technológiai innovációkat alapvetően fizikai tulajdonságaik miatt vásárolják, és sokkal „különbözőbbek" a szimbolikus innovációkhoz viszonyítva, minthogy új tulajdonságokat tartalmaznak, amelyek a tudományos ismeret fejlődéséből következnek.

A fentiek alapján azonban az új divattermékek nem sorolhatók sem a technológiai, sem a szimbolikus innovációk közé. Rendszerint vannak ugyan új megfogható tulajdonságaik, mint például a ruhák esetében az új anyag, vagy a táskáknál az új forma, ezek az alapvetően stílusváltozások azonban általában nem a funkcionális fejlesztés céljából történnek. Másrészről pedig, a divattermékek esetében összefüggés van a megfogható és a megfoghatatlan jellemzők között. A divattermékek ugyanis szimbolikus jelentést hordoznak, amely a termék megfogható jellemzőin keresztül közvetítődik. Amikor a divatot felváltja egy újabb, akkor olyan divattermékeket vezetnek be a piacra, amelyeknek a szimbolikus tartalma eltér az előző divat(ok)étól. A szimbolikus tartalom vonatkozhat új érzésekre, új szépségre, új értékekre, új életstílusra stb. A fogyasztók – különösen a divatinnovátorok – számára az új szimbolikus jelentés az egyik legfontosabb termékjellemző, minthogy ők meg tudják magukat különböztetni a már sokak által adaptált divattól olyan javak fogyasztásával, amelyek valami újat közvetítenek mások felé. Így az új divatjószág ebben az értelemben szimbolikus innovációnak tekinthető.

Goldenberg és tsai. [2004] rámutatnak a hajdan letűnt innovációk újraélesztésének jelentőségére,

amelynek során egy korábban sikeres, ám a piacról már kivont terméket ismét bevezetnek. Az *újjáélesztett innováció* (reawakened innovation) kifejlesztése rendszerint kevésbé bonyolult, kevésbé kockázatos, kevesebbe kerül és rövidebb ideig is tart, minthogy a vállalat a régi termékre vonatkozólag már meglévő tudással és tapasztalattal rendelkezik. Véleményem szerint az újjáélesztett innováció koncepciója hasonló a szimbolikus innovációéhoz, mert mindegyik esetben egy fajta „retro" trend érvényesül. Amíg azonban a szimbolikus innováció esetében a társadalmi jelentés a változás meghatározó tényezője, az újjáélesztett innovációt leginkább egyszerű esztétikai módosítások hozzák létre. Nagyon fontos felismerni azt, hogy csak azok az újjáélesztett innovációk tekinthetők divattermékeknek, amelyek funkcionális hasznosságukon túl a szimbolizmushoz és a fogyasztói érzelmekhez kapcsolódóan valamilyen többlettartalmat rejtenek magukban, és ezt a fogyasztók értékelik is.

„Könnyen megfigyelhető, hogy egyrészről a divat hatásának kitett vállalatok termékei rendszerint hasonlítanak egymáshoz néhány esztétikai jellemző szempontjából, és így a fogyasztók könnyen felismerhetik, mi a divatos, másrészről azonban mindegyiknek megvannak a sajátos egyedi jellemzői, amelyek megkülönböztetik őket egymástól, és amelyeket sokszor márkákon keresztül is megerősítenek."

Schweizer [2003] megkülönbözteti a *stílusinnovációt* (stylistic innovation) a technológiai innovációtól. A stílusinnovációt úgy határozza meg, mint amely megkülönböztetheti a termelőket versenytársaiktól. Erre kiváló példa az óraiparban a Swatch. A divat terén azonban meglátásom szerint az ugyanazon terméket előállító vállalatoknak egy divattrendet kell követniük, amely egy adott időszakban meghatározza az alapvető stílusjellemzőket. Könnyen megfigyelhető, hogy egyrészről a divat hatásának kitett vállalatok termékei rendszerint hasonlítanak egymáshoz néhány esztétikai jellemző szempontjából, és így a fogyasztók könnyen felismerhetik, mi a divatos, másrészről azonban mindegyiknek megvannak a sajátos egyedi jellemzői, amelyek megkülönböztetik őket egymástól, és amelyeket sokszor márkákon keresztül is megerősítenek.

Nagyon ritka az, hogy egy vállalatnak olyan erős piaci pozíciója van, illetve olyan erős piaci ereje, hogy saját maga divatot tud teremteni. A stílusinnováció speciális kognitív tényezőkön alapul, amely a fogyasztókat az új jelentések észlelése és megértése felé vezérli, és újdonságként figyelnek fel rá. Véleményem szerint emiatt történik az újdonságtartalom kommunikálására fókuszáló nagyon intenzív reklámozás, amikor új divattermékeket vezetnek be a piacra. Schweizer [2003] továbbá azt állítja, hogy a fogyasztók reakciója a stílusinnovációk alkotó eleme, a technológiai innovációk esetében azonban a fogyasztók csak az adaptációban játszanak szerepet. Ez azzal magyarázható, hogy egy terméknek a stílusa kifejezheti a fogyasztó identitását, azaz meghatározó szerepe van a szimbolikus fogyasztásban.

A stílusinnováció esetében sem funkcionális, sem technológiai fejlesztés nem történik, a stílus- vagy esztétikai jellemzőket módosítják, tehát a termék külső megjelenése az újdonság. A *stílusinnovációt* időnként *designinnovációnak* [Schweizer 2003] vagy *designalapú innovációnak* [Kotler és De Bes 2003] is nevezik. Robinson [1958] szerint minden stílusinnováció divatként értelmezhető, ha a design nem tisztán műszaki fejlesztés következménye. Egy új divattermék tehát stílusinnovációnak tekinthető. Véleményem szerint a stílus Schmitt és Simonson [1997] által meghatározott funkciói közül (1) az érzelmi asszociációk kiváltása, (2) a termékdifferenciálás és (3) a szocializáció előmozdítása fontos a divat szempontjából.

(1) A divattermékek fogyasztását erősen befolyásolják az *érzelmek*. Ezen érzelmeknek jelentős része a stílushoz kapcsolódik, minthogy a divattermékek fogyasztásának az élvezete alapvetően nem a funkcionális tulajdonságaikból következik, hanem legnagyobbrészt a szimbolikus tartalmukból. Ez utóbbi a vizuális stílus kulcstényezői, azaz a szín, a forma, a vonal és a minta alapján manifesztálódik; azonban más esztétikai jellemzőknek is gyakran fontos szerepük van, mint például az anyag és a szövet jellemzőinek. Így tehát a divattermék stílusa szorosan kapcsolódik a *termékszimbolizmus*hoz. O'Cass és Frost [2002] szerint a termékszimbolizmus az, amit a termék jelent a fogyasztók számára, valamint azoknak

az érzéseknek a köre, amelyeket a vásárlás és a használat során élnek át, mint például a lelkesedés, az izgalom vagy az öröm. Továbbá arra az imázsra is vonatkozik, amelyet egy bizonyos termék a fogyasztók gondolatvilágában felidéz. A termékszimbolizmus két dimenzióját különbözteti meg Bell, Holbrook és Solomon [1991]. Az egyik az *esztétikai vagy hedonisztikus érték*, amihez kapcsolódó érzések a fogyasztóknak saját maguk, és nem mások miatt fontosak, azaz belső motiváción alapszik. A másik a *társadalmi vagy státust biztosító érték*, amely bizonyos termékek fogyasztása során arra szolgál, hogy a kívánt benyomást keltse másokban – ez tehát külső motivációhoz kapcsolódik.

(2) A divat terén a stílus termékdifferenciálásban betöltött szerepe véleményem szerint alapvetően nem az, hogy a vállalat meg tudja magát különböztetni versenytársaitól, hanem hogy az új divat(termékek) eltérjen(ek) és könnyen megkülönböztethető(ek) legyen(ek) a korábbi(ak)tól. Ez a fajta termékdifferenciálás, amelynek kulcseleme a stílusváltozás, mozgásban tartja a divat által befolyásolt piacokat, mivel időről időre újdonságot nyújt a fogyasztók számára.

(3) A divattermékek a bandwagon hatás, vagyis az egyének részéről megnyilvánuló konformitás iránti igény következtében terjednek el egyes fogyasztói szegmensekben vagy a társadalomban. Ennek során a fogyasztók alkalmazkodnak az új divathoz és egymáshoz, hogy „trendik" legyenek; így a *divatadaptáció szocializációs folyamat*nak tekinthető.

A termékinnováció típusai az újdonság foka alapján

Az innovációk egy másik osztályozása az *újdonság fok*án alapul. Ennek értelmében az innovációk három típusa különböztethető meg: a folyamatos, a dinamikusan folyamatos és a nem folyamatos innováció. A *folyamatos innováció* egy létező termék módosítását jelenti. A termékfejlesztések többsége az innovációk e típusába sorolható. A divat és a divathóbort is ide tartozik. A fogyasztók magatartásában is kis változtatást kíván. A *dinamikusan folyamatos innováció* esetében egy még jobban felismerhető fejlesztés van a már létező termékben. Továbbá, vagy nagy változás van a fogyasztó magatartásában, amely viszonylag jelentéktelen számára, vagy pedig kis változás van a fogyasztó magatartásában, amely viszont rendkívül fontos neki. A nem gyűrődő anyagok megjelenése jó példa, minthogy a ruhákat könnyen kezelhetővé tették és csökkentették a nők vasalással töltött idejét. A *nem folyamatos innovációk*, mint például az autó, a számítógép, a repülő és az Internet, radikálisan megváltoztatták az emberek életmódját, tehát nagy változásokat okoztak a fogyasztói magatartásban [Solomon 1996, Solomon és Rabolt 2004, Arnauld, Price és Zinkhan 2004].

Wind és Mahajan [1997] – a fent említett szempont alapján – megkülönböztetik az *inkrementális innováció*kat, amelyek létező termékekben lévő csekély változások vagy kis technológiai fejlesztések, és az *áttörést eredményező innováció*kat, amelyek egyedi technológiai fejlesztések egy termékkategóriában. Zhou, Yim és Tse [2005] az áttörő innovációk két típusát határozzák meg. A *technológiaalapú innováció*k új és magasabb szintű technológiákat foglalnak magukban, és növelik a termék fogyasztói hasznosságát (pl. színes avagy fekete-fehér TV). A *piaci alapú innováció*k, amelyek új és eltérő technológiákat tartalmaznak, a létező piacok számára történő új fogyasztói érték nyújtásából erednek.

Kotler és De Bes [2003] az innováció létrehozásának a legáltalánosabb és egy alternatív módját határozzák meg. Az első megközelítés lényege, hogy az innovációk egy adott piacon belülről származnak, mivel létező termékek változatai. Ilyen innovációk a *módosításon*, a *méreten*, a *csomagoláson*, a *designon*, és a *kiegészítéseken alapuló innováció*k, továbbá az *erőfeszítés-csökkentésen alapuló innováció*k.

Az innovációk ezen osztályozása alapján érthetővé válik, hogy a termékek külső megjelenésében bekövetkező nem mindenféle újdonság kapcsolódik a divathoz. A fogyasztási javak csomagolását azért változtatják, hogy a fogyasztók meg tudják különböztetni azokat a versenytárs termékektől, és hogy a fogyasztók újdonság iránti igényét időről időre kielégít-

„A divattermékek a bandwagon hatás, vagyis az egyének részéről megnyilvánuló konformitás iránti igény következtében terjednek el egyes fogyasztói szegmensekben vagy a társadalomban. Ennek során a fogyasztók alkalmazkodnak az új divathoz és egymáshoz, hogy 'trendik' legyenek; így a divatadaptáció szocializációs folyamatnak tekinthető."

sék. A vállalatok célja továbbá, hogy kínálatukat a potenciális fogyasztók számára még vonzóbbá tegyék a csomagolás átalakításával. A termék maga teljesen ugyanaz marad, a divattal összefüggő szimbolikus jelentés pedig nem kapcsolódik az új külsőhöz. A divattermék esetében azonban a stílusjellemzők szorosan kötődnek a fogyasztáshoz, illetve a használathoz a termékszimbolizmus miatt, és mert a divat társadalmi jelenség. Kotler és De Bes [2003] arra is rámutatnak, hogy vannak olyan új termékek, amelyek az állandó piacokon kívülről származnak, és új piacot vagy termékkategóriát hoznak létre (pl. walkman, reality show).

A divattermékek innovatív sajátosságai

A divat változásának egyik nagyon lényeges jellemzője, hogy *evolúciós*, és nem forradalmi jellegű [Daniels 1951, Robinson 1958, Dardis 1974]. Ez azt jelenti, hogy az egymást követő divatok esetében többnyire csak kis mértékű módosulások történnek a termékek stílusjellemzőiben. Moulson és Sproles [2000] is amellett érvelnek, hogy hosszú távú evolúciós trend figyelhető meg a design tekintetében, minthogy annak jellemzői időről időre csekély mértékben meghatározott irányba változnak. Ez azt jelenti például, hogy az idők folyamán az autók vonala fokozatosan szögletesebbé vagy kerekebbé válik, a női felsők rövidebbek vagy hosszabbak, bővebbek vagy szűkebbek lesznek; s nem az egyszer egyikhez, máskor a másikhoz közeli szélsőség a jellemző az egymást követő években. A divattermékek újdonságtényezői ugyanakkor nagyon feltűnőek. Minél könnyebben felismerhetők, annál gyorsabban terjed el a divattermék egy adott fogyasztói szegmensben, illetve a társadalomban, és így annál hamarabb ki is merül az újdonságtartalom [Bianchi 2002].

A divatjavak újdonságának van egy nagyon speciális tulajdonsága, a *kreatív* jellegük. A fogyasztók, a termelők és a kereskedők nem tudják előrejelezni, hogy az új divattermék újdonsága speciálisan miben mutatkozik majd meg, mivel az nem a korábban újszerű jellemzőkön alapul, hanem eltér tőlük. Alapvetően a divat- vagy a terméktervező kreativitásától és szubjektivitásától függ, hogy milyen egyedi jellemzők épülnek be a termékbe, noha figyelembe veszik mind a vállalat marketingstratégiáját, mind a fogyasztók igényeit, tulajdonságait. Santagata [2002] szerint a divattermék kreatív komponenseinek mértéke meghaladja anyagi tényezőit és ez a kreativitás olyan újdonság, amely a semmiből jön. Meg is határozza a kreativitás néhány fontos jellemzőjét. A kreativitás nem halmozódik, mert szakadás van a divatjavakban rejlő kreatív jellemzők között. A kreativitás nagyon fontos jellemzője továbbá, hogy nem kimeríthető, mert az emberi ész hozza létre.

A divattermékek az *élményjavak* közé tartoznak [Galam és Vignes 2003], mert sokkal inkább a használatukból származó élvezet, mintsem racionális okok miatt fogyasztják őket. Az élmény minden terméksajátossághoz kapcsolódhat, amiket a fentiekben a stílusinnováció vagy a divattermék jellemzőjeként leírtam. A stílusjellemzők és a megfoghatatlan tulajdonságok kombinációja rejti magában azt a szimbolikus tartalmat, amelynek kommunikációja kifejezi az élményt a fogyasztók számára.

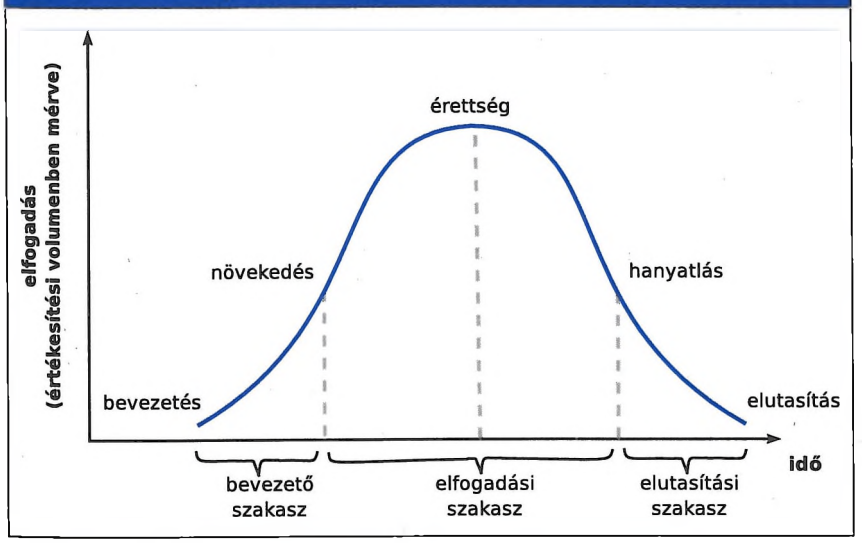
A divattermékeknek két nagy csoportjuk van „történetük" szerint. (1) A viszonylag hosszú idő óta létező termékek időről időre új stílust vagy új designt kapnak. A divattermékek nagy része (pl. az autók, a cipők, a függönyök) ebbe a csoportba tartozik. (2) Vannak azonban olyan divattermékek is, amelyek korábban nem léteztek. Ezek tehát nem egy korábbi termék stílusbeli fejlesztései, hanem egy jó ötlet megjelenítései. A divattermékeknek e fajtája élményt és élvezetet nyújt a fogyasztók számára, gyakran egy speciális fogyasztói szegmens a célközönség. Tipikusan rövid a termék-életciklusuk, mivel az emberek gyorsan megunják őket. A divattermékek vagy divathóbortok e fajtái sok esetben játékok, mint például a Tamagochi. Gyakran megtörténik azonban, hogy e javak új generációi jelennek meg a piacon.

DIVATÉLETCIKLUS ÉS A DIVATTERMÉK ELAVULÁSA

A divattermékek innovatív tulajdonságainak kutatásához nagyon fontos tanulmányozni a *divatéletciklus* jellemzőit. A divatciklusok mind hosszú, mind rövid időtávon kutathatók. Az első esetben, a divat folyamatosan halad az egyik szélsőségtől a másik felé évtizedeken vagy évszázadokon keresztül, azaz kis változások vannak csupán az egymást követő divatok stílusjellemzőiben; ebben az értelemben tehát a divat evolúciós, és nem forradalmi. A divatciklusok rövid távú szemlélete az egyes divatok életére és jellemzőire vonatkozik (Sproles 1981). Az alábbiakban az önmagukban álló divatciklusokra összpontosítok.

A divat(élet)ciklust meg kell különböztetni a (divat)termék-életciklustól (Reynolds, 1968). Véleményem szerint a divatéletciklus a divattermékeknek

1. ábra



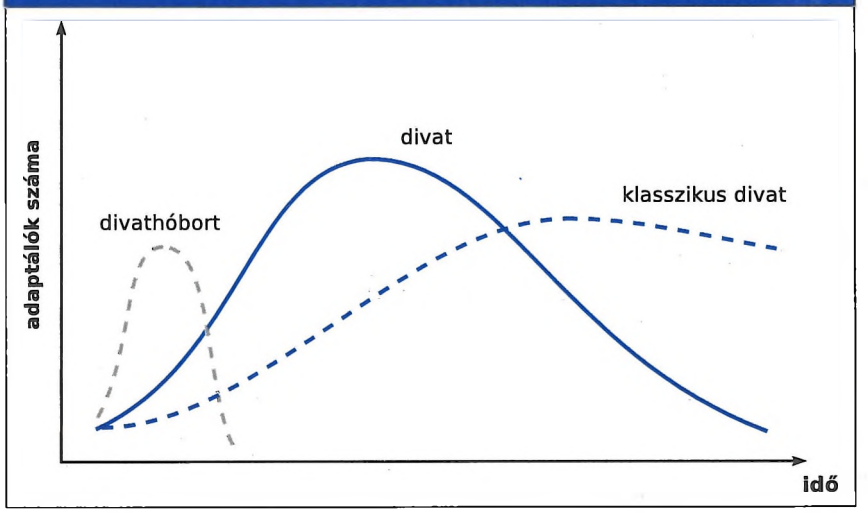
egy olyan csoportjára vonatkozik, amelyek hasonló, más termékektől azonban eltérő sajátos stílusjellemzőkkel és szimbolikus tartalommal rendelkeznek. Így a divatéletciklus valójában egy bizonyos divathoz kapcsolódó termékek aggregált életciklusa adott időperiódusban. Minthogy egy termék önmagában nem alkothat divatot, csak elindítani képes azt, ezért a termékeknek olyan csoportjára van szükség a divat létrejöttéhez, amelyek közös jellemzőkkel rendelkeznek az előző részben kifejtett tulajdonságok tekintetében.

Hasonlóan a termék-életciklushoz, minden divatciklus leírható haranggörbével (1. ábra), a görbe alakja azonban minden egyes divat esetében különböző. A divatciklusnak rendszerint öt szakasza van: (1) bevezetés, (2) növekedés, (3) érettség, (4) hanyatlás és (5) elavulás. Az első szakaszban az új divat szokatlannak vagy különösnek tűnik, csak néhányan vásárolják az új divatterméket, az ár viszonylag magas, a promóciónak pedig kritikus szerepe van az új divat potenciális fogyasztókkal történő megismertetésében. A növekedési szakaszban a divathoz csatlakozó fogyasztók száma emelkedik, a tömegtermelés csökkenti a divatjavak árát. Az érettség szakaszában a divat népszerűsége csúcsán van. E szakasz hossza rendkívül különböző lehet. A divatciklus negyedik szakaszában a fogyasztói kereslet csökken, minthogy a divat elveszti népszerűségét. Az ötödik szakasz az elavulás időszaka, a divattermékek nem kívánatosak, semmilyen áron nem adhatók el [Jernigan és Easterling 1990, Stone 1999, Wolfe 2003, Frigins 2005].

Mivel minden divat egyedi és szokatlan jellemzőkkel rendelkezik, ezért nehéz előrejelezni a divatciklus időtartamát, frekvenciáját és amplitúdóját. Léteznek olyan divatok, amelyek viszonylag hosszú ideig tartanak. A *klasszikus divat* (2. ábra) a hosszú távú divat egy példája, mivel sokáig elfogadott marad. Megkülönböztethető a ciklikus divattrendektől, mivel nincsen benne ciklikusság és hosszú időn keresztül viszonylag stabil. Rendszerint egyszerű a designja, mint például a kis fekete ruhának (little black dress) és ez az, amiért nem megy ki könnyen a divatból [Wasson 1968, Miller, McIntyre és Mantrala 1993, Stone 1999, Wolfe 2003, Frigins, 2005].

Az is befolyásolja a divattermék életciklusának hosszát, és így a divat életciklusát is, hogy miként értékelik a fogyasztók egy adott divat innovatív elemeit. A fogyasztók akkor találhatják viszonylag hosszú időn keresztül vonzónak az újonnan megjelenő esztétikai és szimbolikus jellemzőket, ha úgy vélik, hogy ezek a sajátos tulajdonságok hozzájárulhatnak való-

2. ábra



di ön-koncepciójuk megerősítéséhez, ideális ön-koncepciójuk megközelítéséhez vagy ideális társadalmi ön-koncepciójuk eléréséhez.

A *divathóbort* (2. ábra) olyan rövid életű divat, amely hirtelen válik népszerűvé, és megfigyelhető telítődés nélkül gyorsan eltűnik. A divathóbort elfogadói rendszerint egy szubkultúrával rendelkező speciális fogyasztói szegmenshez tartoznak. A hóbortcikkek designja általában extrém, és emiatt nem válik vonzóvá az egész társadalom számára. Ugyanakkor gyakran a fogyasztók őrületével vagy mániájával jár együtt [Meenaghan és Turnbull 1981, Reed 1987, Brannon 2001, Solomon és Rabolt 2004, Frigins 2005]. Solomon [2004] a divathóbort négy különböző típusát határozza meg a fogyasztói tudatosság és a divathóbort élettartama alapján (3. ábra):

1. a *valódi divathóbort* legfeljebb egy évig tart, és magas fogyasztói tudatossággal jár együtt, tipikus példái a modern zeneszámok;
2. a *ciklikus divathóbort* újból és újból visszatér, jellemzője, hogy minden egyes hullám hossza egy év vagy annál rövidebb, a fogyasztói tudatosság magas az első ciklusban és közepes szintű a későbbiekben, példaként szolgálhatnak erre olyan játékok, mint a jojó;
3. a *kiváltságos divathóbort* 1–5 évenként népszerű, ezen időszakban a fogyasztói tudatosság nem csökken alacsony szintre, ide tartozhatnak a filmek;
4. a *generációs divathóbort* esetében először magas a fogyasztói tudatosság, majd közepes szintűre csökken, minden egyes hullám egy évnél rövidebb ideig tart, a hóbortcikkek e típusának tipikus fogyasztói gyerekek és nosztalgikus felnőttek, mivel a generációs divathóbort legfontosabb forrása a játékokban található újdonság.

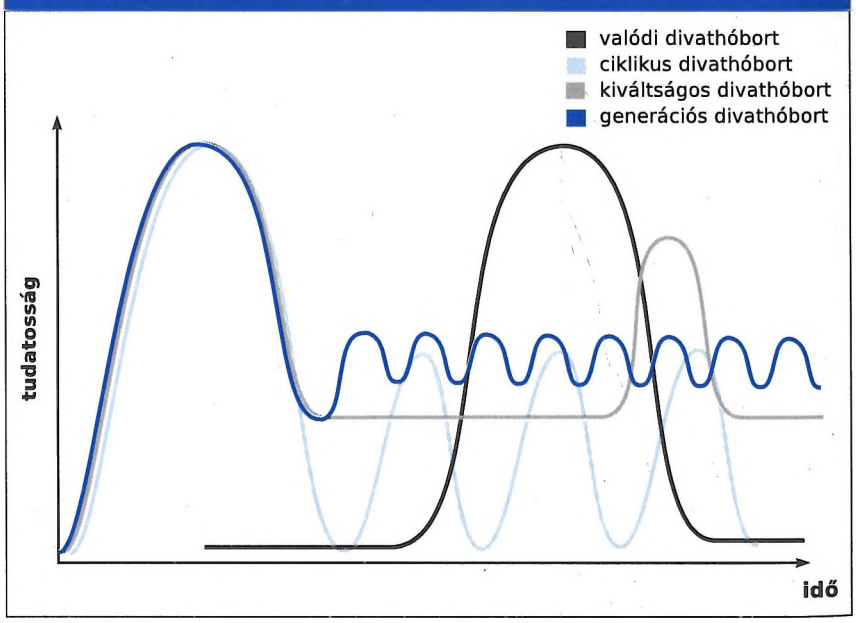
„A divathóbort elfogadói rendszerint egy szubkultúrával rendelkező speciális fogyasztói szegmenshez tartoznak. A hóbortcikkek designja általában extrém, és emiatt nem válik vonzóvá az egész társadalom számára."

Egyes hóbortcikkeknek, mint például a lencse nélküli szemüvegeknek [Glassless Glasses 2005] semmiféle funkcionalitásuk nincs, másoknak viszont mint például a mozgáskoordinációt fejlesztő bungee ball-oknak [Bungee Ball 2005] jelentős mértékű.

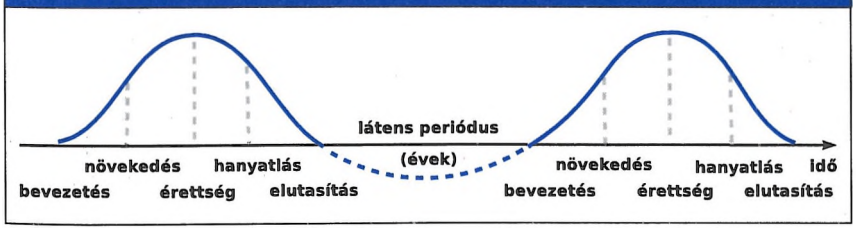
Pesendorfer [1995] rámutat arra, hogy a fix költségek és az innovációs költségek a divatciklusok hosszának meghatározó tényezői. Ha a fix költségek magasak, a divatciklus hosszú. Mivel a divattermékeket viszonylag magas áron kell értékesíteni a fix költségek fedezése érdekében, a divat hosszú időn keresztül nem változik. Ha a fix költségek alacsonyak, a divatciklus rövid. Hasonlóképpen, ha az innovációs költségek magasak, a designinnováció árának is magasnak kell lennie, hogy megérje végigvinni az innovációs folyamatot; a divatciklus viszont ennek következtében hosszú.

A divatciklus alatt külső hatás eredményeképpen törés vagy hirtelen megszakadás következhet be. Ez lehet például előre nem jelezhető természeti katasztrófa, gazdasági válság, háború vagy egyszerűen a célpiac fogyasztási szokásainak megváltozása [Stone 1999]. Az is előfordulhat, hogy a múltban letűnt divat ismét feltűnik, minthogy a terméktervezők gyakran gyűjtenek ötleteket korábbi időszakokra visszatekintve. A visszatérő divatciklusok (4. ábra) nem pontosan ugyanolyanok, mint korábbi verziójuk, új karakterekkel is rendelkez-

3. ábra



4. ábra



nek [Frigins 2005]. A fentiekben erre a jelenségre már utaltam a szimbolikus és az újjáélesztett innovációkkal kapcsolatban.

A divatok véget érnek. A divat irányváltása vagy azért következik be, mert egy stílusjellemző olyan szélsőségessé válik, hogy technológiai korlátai vannak az ugyanabban az irányban történő további változásnak, vagy pedig azért, mert egy tulajdonság tekintetében olyan szintet ér el, amelynél erős funkcionális vagy kulturális korlátok akadályozzák a továbbhaladást a korábbi irányban [Miller, McIntyre és Mantrala 1993].

A divatváltás tekintetében nagyon fontos kiemelni azt, hogy a következő divatnak megfelelő termékeket akkor kell bevezetni a piacra, amikor az uralkodó divat az érettség-hanyatlás inflexiós pontját eléri (5. ábra) [Reed 1987]. Így elkerülhető az értékesítési kannibalizmus, másrészről pedig a divatinnovátorok ekkor már nem tudják magukat megkülönböztetni a divatkövetőktől, tehát új divattermékeket igényelnek, amelyekkel új szimbolikus tartalmat közvetíthetnek mások felé.

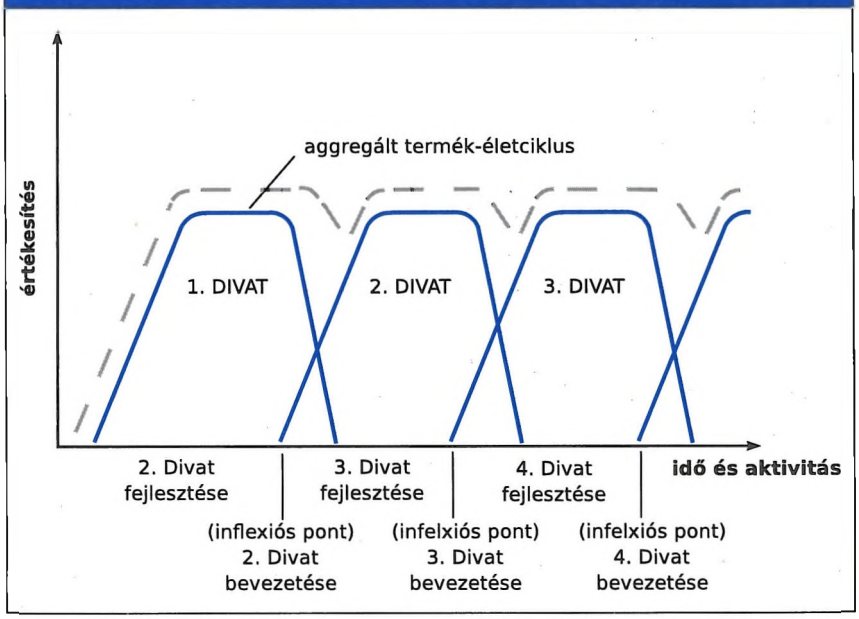
A divattermékek nagyon tipikus és speciális jellemzője, hogy fizikai vagy funkcionális elavulásuk előtt divatjamúlttá válnak [Sproles 1974]. Ez azért következik be, mert a kínálati oldal szereplői tudatosan együttműködve ún. *divatkoordinációs tevékenység* [Neményiné 1998] eredményeképpen új divatirányzatot alakítanak ki, illetve az új divatnak megfelelő termékeket visznek a piacra, hogy felgyorsítsák a termékek cseréjét, és újabb keresletet gerjesszenek. A fogyasztó által az új divat bevezetésekor használt divatjószág így még annak fizikai elavulása (kopása, romlása stb.) előtt „elhasználódottá" válik, és kevésbé kívánatos lesz a számára. A vállalatok valójában kihasználják a fogyasztók érzelmeit. Az új „trendi" a vevőt az új divatnak megfelelő termékek vásárlására ösztönzi. Ezt a jelenséget Packard [1960] *kívánatossági elavulás*nak, Koschnick [1995], valamint Etzel, Walker és Stanton [2004] pedig *stílusbeli, pszichológiai vagy divatelavulás*nak nevezik; Kandikó (1982) az *erkölcsi kopás* kifejezést használja.

MODELL A DIVATTERMÉKEK INNOVÁCIÓK KÖZÖTTI POZICIONÁLÁSÁRA

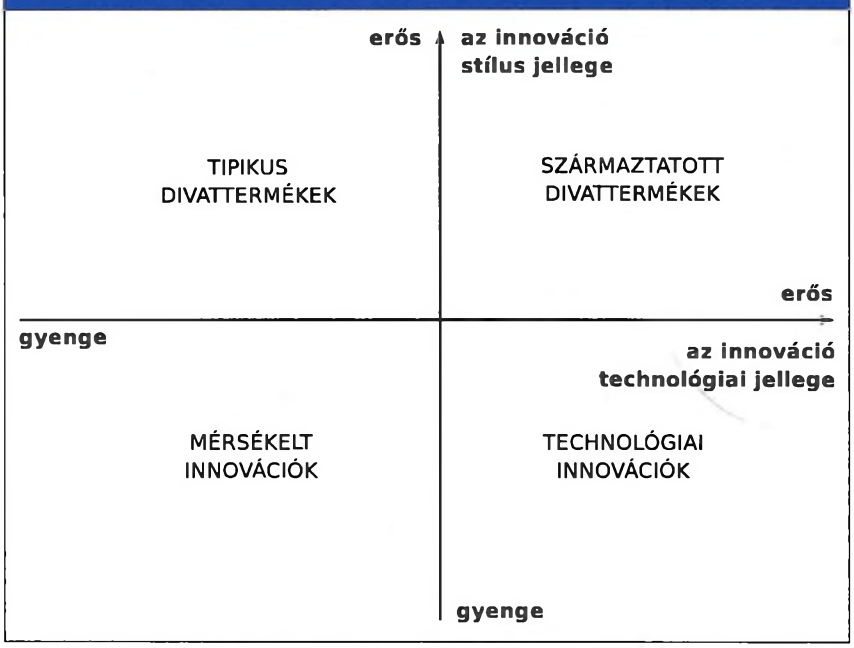
A divattermékek kulcstényezője, hogy olyan stílusújdonságot foglalnak magukban, amelynek meghatározó szerepe van a szimbolikus fogyasztásban. Minthogy nem csupán azok a divattermékek, amelyek kizárólag stílusinnovatív jellemzőket tartalmaznak, hanem azok is, amelyek technológiaiakat is, nagyon fontos tanulmányozni és elemezni az innováció jellegét és erősségét a divattermékek esetében.

Modellemben az innováció stílus és technológiai jellege alkotja a két dimenziót (6. ábra). Hasonlít ugyan a Hirschman [1982] által kidolgozotthoz, amelyben a termékeket a szimbolizmus és a technológiai innováció relatív viszonya alapján helyezi el, modellem számos ponton alapvetően különbözik

5. ábra



6. ábra



tőle. Az innovatív termékeknek a következő négy csoportját különböztetem meg:

1. Az a termék, amelyben az innováció stílusjellege erős, technológiai tartalma pedig csekély, *tipikus divattermék*nek tekinthető. Ilyen például a ruha, a táska, az ékszer, a függöny, a szőnyeg. E terméktípusok már viszonylag hosszú idő óta a piacon vannak. Használati funkciójuk szempontjából esetükben valójában nem lehetséges funkcionális fejlesztés, hanem csak kis mértékű tökéletesítés történhet, mint például a bőrbarát vagy nem gyűrődő anyagok előállítása a ruhák tekintetében. A termékek e típusánál az esztétikai termékjellemzőkben bekövetkező változás generálja az újdonság iránti keresletet. Ez egyben azt is jelenti, hogy a tipikus divattermékek értékelésében a stílusjellemzők meghatározó szerepet játszanak. A termékéletciklus viszonylag rövid a pszichológiai elavulás miatt, még akkor is, ha annak hosszát számos tényező befolyásolja, például a célpiac és a terméktulajdonságok. A tipikus divattermékek ára számottevő K+F-tevékenység hiányában rendszerint viszonylag alacsony; a magas anyagköltségek miatt azonban az ár bizonyos termékek esetében, például az ékszereknél vagy a magas minőségű és/vagy márkás ruháknál magas lehet. A viszonylag alacsony ár szintén hozzájárul a fizikai elavulás előtti cseréhez.

2. Egyre több olyan termék van, amelyben erős a technológiai és a stílusinnováció is. E termékeket rendszerint technikai innovációként vezetik be a piacra, és a fogyasztók kezdetben funkcionális tulajdonságaikat értékelik és hasznosítják. Az új stílusjellemzők szerepe növekszik a termékkategória életciklusában való előrehaladással, és mivel a verseny erősödik, a termékfejlesztés fontos tényezőjévé válik. Az innovációk e típusát *származtatott divattermék*nek nevezem. Jellemző például az autókra, a mobiltelefonokra, a televíziókra, hogy a technológiai fejlesztés befolyásolja az új stílusjellemzők kialakítását. Nagyon jó példa erre az autó-design, amint azt Moulson és Sproles [2000] leírják. Fontos felismerni azt, hogy egy termékben az új stílus bizonyos elemei a technológiai innováció következményei, egyesek azonban függetlenek attól. A stílusinnováció is hat a technológiai innovációra, amint arra Schweizer [2003] a médiatermékek esetében rámutat. A technológiai és a stílusinnováció összekapcsolódásának speciális esete, amikor olyan terméket hoznak létre, amelynek nincs funkcionális hasznossága és csak új stílusjellemzői miatt fogyasztják, ugyanakkor azonban jelentős K+F tevékenység van a háttérben. Ilyen termék például a dioptria nélküli színes kontaktlencse, amely nem az élesebb látást szolgálja, hanem csupán a szemszín megváltoztatását.

„A technológiai és a stílusinnováció összekapcsolódásának speciális esete, amikor olyan terméket hoznak létre, amelynek nincs funkcionális hasznossága és csak új stílusjellemzői miatt fogyasztják, ugyanakkor azonban jelentős K+F tevékenység van a háttérben. Ilyen termék például a dioptria nélküli színes kontaktlencse, amely nem az élesebb látást szolgálja, hanem csupán a szemszín megváltoztatását."

Számos tényezőtől függ, hogy az ilyen termékek funkcionális vagy a stílusinnovatív termékjellemzőinek a jelentőségét hogyan értékelik a fogyasztók. Ritkán következik azonban be, hogy a fogyasztó kizárólag a divat erejének hatására cseréli a terméket újra, kivéve a tudatos divatvezetőket és azokat, akik számára a kitűnés nagyon fontos. A származtatott divattermékek fogyasztásához mind a technológiai, mind a stílus innovatív tulajdonságok hozzájárulnak bizonyos fokig, sőt azok akár még erősíthetik is egymás hatását a potenciális fogyasztók ösztönözésében.

3. A harmadik csoportot a *technológiai innovációk* alkotják, amelyek esetében meghatározó a K+F tevékenység, az új stílusjellemzőknek viszont nincs releváns szerepük.

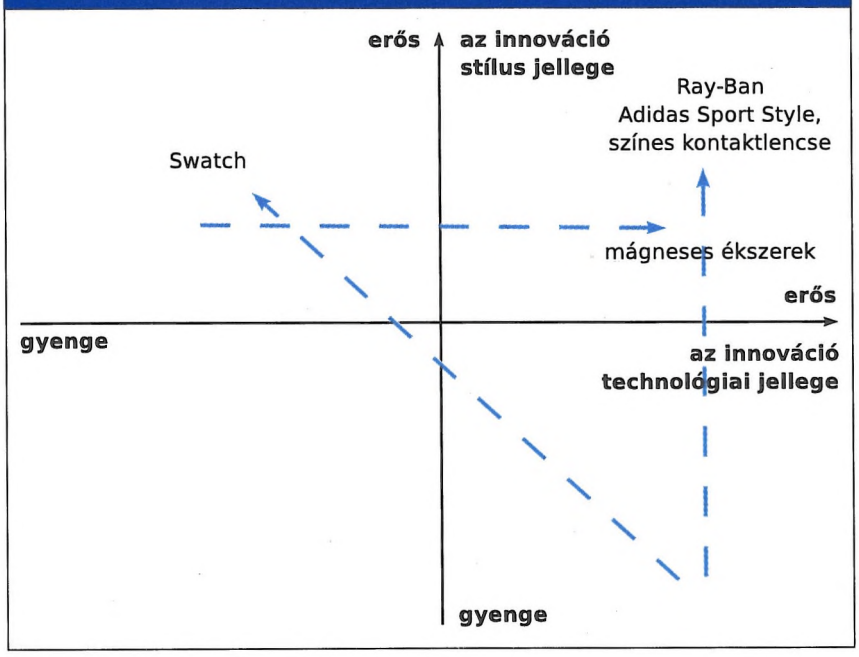
4. Az olyan termék, amely csupán kismértékű funkcionális fejlesztést és stílusújítást tartalmaz, *mérsékelt innováció*nak tekinthető. Az újdonság e típusa figyelhető meg például az élelmiszereknél, ha olyan új formájú, színű, méretű vagy anyagú csomagolást kapnak, amely egyben a termék minőségének jobb és/vagy hosszabb megőrzését is szolgálja. Az innovációk e csoportjába tartozó termékek egy része olyan szükségleteket elégít ki, amelyek nem kapcsolódnak a divathoz. A tisztítószerek csomagolását is például időről időre megváltoztatják például azon praktikus okok miatt, hogy könnyebb legyen az adagolás, a töltés, a zárhatóság, a megfoghatóság vagy a tárolhatóság; ugyanakkor e termékek tartalma esetében csupán kismértékű hatékonyságjavulás történik. Ki kell emelni azt, hogy e csoportban a stílusbeli változások nem hoznak létre divatot, csupán a termék külsejét változtatják meg.

„Mielőtt a Swatch divattermékké változtatta a karórát, az volt a fontos, hogy pontos és tartós legyen, egyszerűen az idő múlását jelezte. (Ma) a Swatch óra olyannyira divattermékké vált, hogy a ruházati divatciklushoz hasonlóan évente kétszer viszik piacra az új trendnek megfelelő modelleket (alapvetően a színvilág és a mintázat változtatásával), és a Swatch reklámok állandó üzenete a 'trendiség'."

A termékinnováció jellegének és erősségének változásai

Vannak olyan termékek és márkák, amelyeknek a pozíciója alapvetően eltér a termékkategóriájukétól vagy különböző marketingdöntések következtében megváltozott az innováció jellegét és erősségét tekintve (7. ábra). A *Swatch* nagyon jó példa. Mielőtt a Swatch divattermékké változtatta a karórát, az volt a fontos, hogy pontos és tartós legyen, egyszerűen az idő múlását jelezte. Az iparág vezető vállalatai (Citizen, Seiko) között a verseny a funkcionalitás továbbfejlesztésén (pl. kvarctechnika) alapult [Kim és Mauborgne 2000, Bianchi 2002]. A Swatch, hogy megkülönböztesse magát versenytársaitól, illetve, hogy versenyelőnyre tegyen szert, olyan marketing- és márkastratégiát dolgozott ki, amely karóráik divatcikkként való pozícionálásán alapul. A Swatch karórát érzelmi termékként kívánták értékesíteni, amely az önimázs fontos részét képezi [Taylor 1993]. A Swatch márka üzenete emocionális appeal-en,

7. ábra



vidám provokáción és innovatív ötleteken alapul. A Swatch óra olyannyira divattermékké vált, hogy a ruházati divatciklushoz hasonlóan évente kétszer viszik piacra az új trendnek megfelelő modelleket (alapvetően a színvilág és a mintázat változtatásával), és a Swatch reklámok állandó üzenete a „trendiség" [Encyclopedia of Consumer Brands 1994]. A Swatch óra a technológiai innovációk csoportjából a tipikus divattermékekébe mozdult el.

A *Ray-Ban* napszemüveg helyzete is megváltozott. Ezt a magas minőségű terméket eredetileg pilóták, sportolók és azok számára fejlesztették ki, akiknek a munkája során éles látásra és a napsugárzás miatt szemük védelmére volt szükség. A gyártónál igen dinamikus kutatás-fejlesztés történt. Amint azonban felismerték, hogy a fogyasztók egyre inkább divatkelléknek tekintik a napszemüveget, a stílus szerepe fontosabbá vált a termékfejlesztésben. A funkcionális jellemzők azonban ugyanolyan fontosak maradtak, mint korábban. Így ma mind a technológiai, mind a stílusinnovatív tényezők hozzájárulnak a márka sikeres pozícionálásához (Encyclopedia of Consumer Brands, 1994).

„Az Adidas Sport Style célcsoportját a divattudatos, kozmopolita fogyasztók képezik, akik az exkluzív, stílusvezető sportruházatot keresik. Korábban az Adidas termékek funkcionális tulajdonságainak a fejlesztése volt a meghatározó, amely a sportteljesítmény javítását szolgálta."

A négy éve működő *Adidas Sport Style* divízió jól megkülönböztethető márkakoncepciója a sport és a legújabb divat összeolvasztásán alapul. Az Adidas Sport Style célcsoportját a divattudatos, kozmopolita fogyasztók képezik, akik az exkluzív, stílusvezető sportruházatot keresik [Adidas Sport Style 2005; Superbrands 2004]. Korábban az Adidas termékek funkcionális tulajdonságainak a fejlesztése volt a meghatározó, amely a sportteljesítmény javítását szolgálta. Az Adidas Sport Style termékei így a származtatott divattermékek közé sorolhatók.

A dioptriás kontaktlencse jelentős technológiai termékinnováció. Könnyű belátni, hogy kizárólag funkcionális hasznossággal rendelkezik, mivel láthatatlan. A *színes kontaktlencse* lehetővé tette a divat követését a szem színének a megváltoztatásával. Nagyon fontos felismerni, egyrészről az innováció jellege szempontjából, másrészről a fogyasztói alkalmazás tekintetében, hogy (1) a színes kontaktlencse a technológiai és a stílusinnovációk összekapcsolódása, és hogy (2) habár a dioptria nélküli kontaktlencse esetében releváns a K+F, nincsen semmiféle funkcionális teljesítménye.

Viszonylag ritka, hogy tipikus divattermékek esetében technológiai innováció történik, és így a funkcionális jellemzők a divattermékek fogyasztásának fontos vagy akár meghatározó tényezőivé válnak. Az ékszer tipikus divattermék, a *mágneses ékszer* (mint például az Energetix) azonban alapvetően különböző, minthogy olyan mágneseket tartalmaz, amelyek jó hatással vannak az emberek egészségére. A mágneses ékszernek tehát jelentős a funkcionális hasznossága is, amely nem kapcsolódik a stílusinnovációhoz. A mágneses ékszer kifejlesztése mögött tudományos tudás és klinikai tanulmányok állnak. E termékek elsődleges célcsoportját az egészségtudatos fogyasztók képezik, akik sokkal inkább a mágnes funkcionális hatásait értékelik, mintsem ezeket az ékszereket egyszerű divat kiegészítő cikkeknek tekintenék.

Az innovatív jellemzők jellegében és erősségében bekövetkező módosulások mind a fogyasztói igények változása, mind a vállalaton belüli ötletekből eredő új termékpolitika kialakításából származhatnak. Fontos következménye ezeknek a változásoknak, hogy a termékéletciklus hossza csökkenhet, ha a stílus innováció erősebbé válik, illetve hosszabbá válhat, ha a technológiai innováció szerepe növekszik.

„A divatra a folyamatos innováció jellemző, a változás tehát evolúciós, és nem pedig forradalmi jellegű. A divattermékek nagyon tipikus és speciális jellemzője, hogy fizikai vagy funkcionális elavulásuk előtt divatjamúlttá válnak, a kívánatossági vagy pszichológiai elavulás következtében."

ÖSSZEGZÉS

A stílusinnovációnak tekinthető új divattermékek sajátos vonásokkal rendelkeznek, amelyek a szimbolikus tartalmat közvetítő stílus- és esztétikai jellemzőikben rejlenek; ez különbözteti meg őket alapvetően a technológiai termékinnovációktól. A divatra a folyamatos innováció a jellemző, a változás tehát evolúciós, és nem pedig forradalmi jellegű. A divattermékek nagyon tipikus és speciális jellemzője, hogy fizikai vagy funkcionális elavulásuk előtt divatjamúlttá válnak, a kívánatossági vagy pszichológiai elavulás következtében.

Modellemben az innováció stílus és technológiai jellege alkotja a két dimenziót. A tipikus divattermékek esetében az innováció stílus jellege erős, a technológiai innováció pedig csekély. Azokat a termékeket, amelyekben mind a stílus, mind a technológiai innováció nagymértékben jelen van, származtatott divattermékeknek nevezem, mivel azokat rendszerint technológiai innovációként vezetik be a piacra, és a fogyasztók kezdetben funkcionális tulajdonságaikat értékelik és hasznosítják.

HIVATKOZÁSOK

Adidas Sport Style [2005]: www.adidas-salomon.com Letöltés ideje: 2005. 08. 15.

ARNOULD, E., PRICE, L. & ZINKHAN, G. [2004]: *Consumers.* New York: McGraw-Hill/Irwin

BELL, S.S., HOLBROOK, M.B. & SOLOMON, M.R. [1991]: "Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effects", *Journal of Social Behavior and Personality,* 6 6, pp.243–74

BIANCHI, M. [2002]: „Novelty, Preferences, and Fashion: When Goods Are Unsettling", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 47 1, pp.1–18

BRANNON, E.L. [2001]: *Fashion Forecasting.* New York: Fairchild Publications

Bungee Ball [2005]: http://en.wikipedia.org Letöltés ideje: 2005. 12. 29.

DANIELS, A.H. [1951]: "Fashion Merchandising", *Harvard Business Review*, 29 3, pp.51–60

DARDIS, R. [1974]: "Fashion Behavior: A Consumerist View", *Advances in Consumer Research*, 1 1, pp.484–7

Encyclopedia of Consumer Brands: Personal Products Vol. 2., Detroit: St. James Press, 1994

ETZEL, M.J., WALKER, B.J. & STANTON, W.J. [2004]: *Marketing.* Boston: McGraw-Hill

FRIGINS, G.S. [2005]: *Fashion: From Concept to Consumer.* Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall

GALAM, S. & VIGNES, A. [2003]: *Fashion, Creativity and Efficiency: An Application from Physics.* Working Paper ERMES 0303, ERMES: Univerity Paris 2. [elektronikus dokumentum]: *http://www.u-paris2.fr/ermes/doctrav/trav0303*

Glassless Glasses (2005): *www.badfads.com* Letöltés ideje: 2005. 12. 28.

GOLDENBERG, J. et al. [2004]: "Inevitably Reborn: The Reawakening of Extinct Innovations", *Technological Forecasting & Social Change,* 71 9, pp.881–96

GRUBB, E.L. & GRATHWOHL, H.L. [1967]: "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, 31 4, pp.22–7

HIRSCHMAN, E.C. [1982]: "Symbolism and Technology as Sources for the Generation of Innovations", *Advances in Consumer Research*, 9 1, pp.537–41

JERNIGAN, M.H. & EASTERLING, C.R. [1990], *Fashion Merchandising and Marketing.* New York: Macmillan

KANDIKÓ, J. [1982]: "Divat és marketing", *Közgazdasági Szemle,* XXIX 1, pp.63–78

KIM, W.C. – Mauborgne, R. [2000]: „Új piaci területek létrehozása", *Harvard Businessmanager*, **2** 1, pp.7–17

KOSCHNICK, W.J. [1995]: *Dictionary of Marketing.* Aldershot: Gower

KOTLER, P. & DE BES, F. [2003]: *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas.* Hoboken, N.J.: Wiley

KOVÁCS K. [2006]: „Érzelmi hatások a divatjavak fogyasztásában", *Vezetéstudomány*, XXXVII, 7–8, pp.65–71

MEENAGHAN, A. & TURNBULL, P.W. [1981]: "The Application of Product Life Cycle Theory to Popular Record Marketing", *European Journal of Marketing*, 15 5, pp.1–50

MILLER, C.M., MCINTYRE, S.H. & MANTRALA, M.K. [1993]: "Toward Formalizing Fashion Theory", *Journal of Marketing Research*, XXX 2, pp.142–57

Moulson, T. & Sproles, G. [2000]: "Styling Strategy", *Business Horizons*, 43 5, pp.45–52

NEMÉNYINÉ DR. GYARMATHY MARGIT [1998]: *Divatismeretek.* Veszprém: Göttinger Kiadó

O'CASS, A. & FROST, H. [2002]: "Status Brands: Examining the Effects of Non-product-related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Product & Brand Management,* 11 2, pp.67–88

Oslo Manual: The Measurement of Scientific and Technological Activities, Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Washington, D.C.: OECD, 1997

PACKARD, V. [1960]: *The Waste Makers.* New York: D. McKay Co.

PESENDORFER, W. [1995]: "Design Innovation and Fashion Cycles", *American Economic Review*, 85 4, pp.771–92
REED, R. [1987]: "Fashion Life Cycles and Extension Theory", *European Journal of Marketing*, 21 3, pp.52–62
REYNOLDS, W.H. [1968]: "Cars and Clothing: Understanding Fashion Trends", *Journal of Marketing*, 32 3, pp.44–9
ROBINSON, D.E. [1958]: "Fashion Theory and Product Design", *Harvard Business Review*, 36 6, pp.126–38
SANTAGATA, W. [2002]: *Some Effects of Creativity on Fashion Market Behavior.* International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA), Working paper No. 05/2002, Universitá di Torino
SCHMITT, B. & SIMONSON, A. [1997]: *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image.* New York: The Free Press
SCHWEIZER, T.S. [2003]: "Managing Interactions between Technological and Stylistic Innovation in the Media Industries", *Technology Analysis & Strategic Management*, 15 1, pp.19–41
SOLOMON, M.R. [1996]: *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* 3/e., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
SOLOMON, M.R. [2004]: *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* 6/e., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
SOLOMON, M.R., & RABOLT, N.J. [2004]: *Consumer Behavior In Fashion.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
SPROLES, G.B. [1974]: "Fashion Theory: A Conceptual Framework", *Advances in Consumer Research*, 1 1, pp.463–71
SPROLES, G.B. [1981]: "Analyzing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives", *Journal of Marketing*, 45 4, pp.116–24
STONE, E. [1999]: *The Dynamics of Fashion.* New York: Fairchild Publications
Superbrands – Magyarország: Áttekintés Magyarország vezető márkáiról 2004 (2004). Budapest: Budavár Kiadó
TAYLOR, W. [1993]: "Message and Muscle: An Interview with Swatch Titan Nicolas Hayek", *Harvard Business Review*, 71 2, pp.98–110
WOLFE, M.G. [2003]: *The World of Fashion Merchandising.* Tinley Park, IL: Goodheart-Willcox
WASSON, C.R. [1968]: "How Predictable Are Fashion and Other Product Life Cycles?", *Journal of Marketing*, 32 3, pp.36–43
WIND, J. & MAHAJAN, V. [1997]: "Issues and Opportunities in New Product Development: An Introduction to the Special Issue", *Journal of Marketing Research*, XXXIV 1, pp.1–12
ZHOU, K.Z., YIM, C.K. & TSE, D.K. [2005], "The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations", *Journal of Marketing*, 69 2, pp.42–60

Kovács Kármen, PhD hallgató
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar,
Gazdálkodástani Doktori Iskola

Beharangozó

Az M&M következő, októberben megjelenő 160 oldalas duplaszámának tartalmából:

- Globális marketingkihívások – Válogatás a Marketing Oktatók Klubjának 2007. augusztusi konferenciáján elhangzott előadásaiból
- Bemutatkozik a gyöngyösi Károly Róbert Főiskola – A Marketing és Menedzsment Tanszék kutatásai
- Zöldebb jövő? A zöldmarketing perspektívái
- Hedonisztikus és racionális vásárlás nemzetközi összehasonlításban
- Beckham, a márka: Hanyatlás vagy megújulás?
- Welcome to the next level: Marketingháború a játékkonzol piacon
- Ajtón belül: a reklámkerülő fiatalok elérése indoor eszközökkel
- Megújuló kültéri reklámozás: eljött az ambient ideje?
- Egy magyar márka a csúcson: a Sherpa sikerei
- Üzleti díj, üzleti hatás: A díjak szerepe a márkaépítésben
- Coaching kalauz: hogyan hozzuk ki a legtöbbet munkatársainkból?