KOVÁCS KÁRMEN

Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei II.

Azok a divattermékek, amelyek erős márkával, valamint könnyen felismerhető és jól meghatározott márkaszemélyiséggel rendelkeznek, még nagyobb szimbolikus tartalmat rejtenek magukban, ezáltal pedig még hatékonyabb eszközei lehetnek a szimbolikus fogyasztásnak. A divatmárkák így a fogyasztók számára többletértéket jelenthetnek. A „Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei" című tanulmány teljes szövegét a Marketing & Menedzsment két egymást követő lapszámában tette közzé, jelen lapszámban a cikk második része olvasható, amely a divatmárkák szimbolikus fogyasztásával foglalkozik.

A MÁRKÁK, MINT SZIMBOLIKUS ESZKÖZÖK

A divatjavakhoz kapcsolódó márkaépítésnek meghatározója, hogy a divattermékek elsődlegesen szimbolikus szükségletekhez kapcsolódnak. Park – Jaworski – MacInnis (1986) a szimbolikus szükségleteket olyan termékek iránti vágyként definiálja, amelyek az önbizalom, a társadalmi helyzet, a csoporttagság vagy az ön-identifikáció iránti szükségleteket elégítik ki. Egy márka szimbolikus koncepcióját pedig úgy alakítják ki, hogy az összekösse az egyént egy kívánt csoporttal, szereppel vagy önimage-dzsel. A divatmárkák véleményem szerint így még inkább tudják erősíteni a divathoz csatlakozó egyének fogyasztásának céljait, mivel egyfajta többlettartalmat adnak a javakhoz azáltal, hogy kommunikációs jelként szolgálnak (De Chernatony – McDonald, 2005).

Franzen – Bouwman (2001) a márkák szimbolikus funkciójának három típusát különbözteti meg: a kifejező vagy expresszív, a társadalmi beilleszkedés vagy szocioadaptív, és a benyomást keltő vagy impresszív funkciót.

1. Kifejező vagy expresszív funkció: az emberek gyakran a márkákat használják arra, hogy kimutassák az általuk fontosnak tartott értékeket, illetve kivetítsék személyiségüket. Egyes márkáknál a szimbolikus funkció a legfontosabb a fogyasztó számára. Néhány termékkategória esetében a termékek közötti különbségek olyan minimálisak, hogy kizárólag a szimbolikus tartalom alapján választanak a fogyasztók; a funkcionális tulajdonságok így nyilvánvalóak, vagy a szimbolikus tartalomból következnek.
2. Társadalmi beilleszkedés vagy szocioadaptív funkció: a márkák és a termékek gyakran egy szubkultúra által keltett kereslethez való *alkalmazkodás* szimbólumaiként szolgálnak. Ugyanazon szimbólumok használata az adott társadalmi csoport általi *elfogadás* egyfajta módja lehet, így a márkák segíthetnek egy új csoport tagjává válni. A márkák lehetővé teszik a fogyasztók számára az *utánzást*: egy bizonyos kultúra vagy szubkultúra számára fontos szimbólumok utánzásával az egyén felveheti a kívánt identitást, és így alkalmazkodhat a szóban forgó társadalmi csoport normáihoz.

3. enyomást keltő vagy impresszív funkció: az önmagunkkal való elégedettség vagy az önbizalom érzésével kapcsolatos, amely egy márka birtoklásából vagy használatából származik.

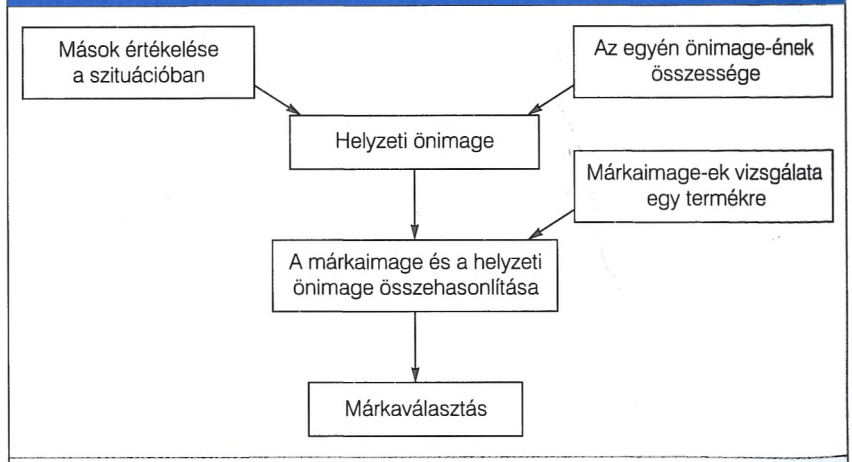
A márkás divatjavak fogyasztása esetében meggyőződésem, hogy a kifejező vagy expresszív, valamint a társadalmi beilleszkedés vagy szocioadaptív funkciónak meghatározó szerepe van, amely elsősorban a divatot állandó mozgásban tartó társadalmi hatásmechanizmusokból (Simmel, 2001; Corneo – Jeanne, 1997), a divathoz csatlakozó fogyasztók motivációiból (Kovács K.), valamint a divatjavak sajátos tulajdonságaiból (Sproles, 1974) következik. A benyomást keltő vagy impresszív funkció érvényesülése úgy vélem személyiség- és termékfüggő.

„Az egyén szintjén a márkák az emberek önmaguk megítélésének releváns jelzőiként szolgálnak, továbbá meghatározói annak, hogyan jelenítik meg magukat az emberek a külvilág felé."

Wertime (2002) a márkák kétszintű szerepét határozza meg. Az egyén szintjén a márkák az emberek önmaguk megítélésének releváns jelzőiként szolgálnak, továbbá meghatározói annak, hogyan jelenítik meg magukat az emberek a külvilág felé. A márkák kollektív vagy társadalmi szinten is működnek. Az emberek nem csupán annak alapján választanak márkákat, hogy melyikeket kedvelik, hanem tudat alatt vagy nyíltan azt is figyelembe veszik, melyikekkel tudják elérni, hogy tetszenek másoknak. (A diákok esetében figyelhető meg a leginkább a márkák összetartó szimbólumként megnyilvánuló szerepe, a baráti körök esetében.) Ez a teória szoros összefüggésben áll a termékszimbolizmus kettős dimenziójával (Bell – Holbrook – Solomon, 1991; Elliott, 1997; Elliott – Wattanasuwan, 1998), amelynek lényege, hogy a termékek szimbolikus tartalma két irányba hat, egyrészt befelé, az egyén irányába, másrészt pedig kifelé, a társadalmi környezetet alakítva.

A fogyasztók által használt márkákból, a különböző márkákkal szembeni attitűdjeikből, valamint abból, hogy mit jelentenek a számukra az egyes márkák, következtetni lehet a személyiségükre. A márkáknak, illetve a márkás divatjavaknak, mint szimbolikus eszközöknek a fogyasztása – tanulmányom első részében, az önkoncepcióval, illetve az önmegfeleléssel kapcsolatban kifejtettek alapján – az önkoncepció fenntartása vagy erősítése, vagy az ideális énkép elérése céljából történik. Az egyének viselkedése különbözik attól, milyen helyzetben vannak, így a helyzeti önimage (situational self-image) – azaz image, amelyet egy személy kíván, hogy mások kialakítsanak róla egy adott szituációban – a márkaválasztás egy fontos jelzője. Az egyének az adott csoport társadalmi elvárásainak megfelelően alakítják az önimage-üket és választják ki a megfelelő márkákat (De Chernatony – McDonald, 2005). A szituáció és az önimage hatása a márkaválasztásra Schenk – Holman (1980) modellje alapján (1. ábra) magyarázható. A fogyasztók értékelik azokat az embereket, akikkel várhatóan egy társadalmi szituációba kerülnek. Az önimage-eik közül kiválasztják a helyzetnek leginkább megfelelőt. Ha a helyzet megkívánja, hogy termék(ek)kel fejezzék ki a szituációs önimage-et, akkor az egyén számba veszi a termék(ek)hez kapcsolódó márkaimage-eket. Aztán összehasonlítja a márkaimage-eket a helyzeti önimage-dzsel, majd azt a márkaimage-et választja, amelyik a legközelebb áll

1. ábra
A szituáció, az önimage és a márkaimage közötti kapcsolat hatása a márkaválasztásra



Forrás: Schenk, C. T. – Holman, R. H. (1980): A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image. Advances in Consumer Research, Vol. 7. No. 1. pp. 613.

az általa közvetíteni kívánt helyzeti önimage-hez. A divat esetében ezen összefüggéseknek megítélésem szerint azért van jelentősége, mert minden egyes új divat megjelenésekor más szituációba kerül az egyén. Az újonnan bevezetésre kerülő divat jegyei mindig eltérnek a korábbitól, valamint valószínűleg nem teljesen ugyanazok az egyének csatlakoznak elsőként a divathoz, minthogy az egymást felváltó, illetve egymás mellett egyidejűleg létező divatok eltérő sajátosságai sem mindig ugyanazon fogyasztói szegmensek számára lehetnek elsőként vonzóak, továbbá pedig az egyének különbözőképpen ítélik meg ugyanazokat a termékeket. Ez tehát azt jelenti, hogy vagy változik azon fogyasztók köre, akiket az egyén divathoz való csatlakozása előtt megítél, vagy pedig máshogy ítéli meg őket abból következően, hogy az új divattermékek másfajta szimbolikus tartalmat rejtenek magukban, mint a korábbiak.

A márkák birtoklása a „szimbolikus önkiteljesítés" ('symbolic self-completion') egy módja is lehet, amelynek során a személyes tulajdonságait hiányosnak érző egyén szimbolikus források használatával megkísérli betölteni a rést (Elliott – Leonard, 2004). Ezzel a szimbolikus tartalmú márkák az egyén épülését szolgálhatják (Elliott – Wattanasuwa, 1998). Megítélésem szerint ez a divatmárkák fogyasztása esetében is érvényes lehet, amint az ember megismer egy olyan divatmárka-személyiséget (fogalmát lásd a következő bekezdésben), amellyel jobban rátalál önmagára, illetve egyénisége többé válhat. A márkáknak szimbolikus tartalmuk alapján a divatban ebből a szempontból azért is releváns a szerepük, mert egyfajta irányt adhatnak az egyén számára, hogyan formálja tovább önmagát; mivel az aktuális divatnak megfelelő különböző márkájú divatjavak közül az egyén választhat, hogyan szeretne „trendi" lenni, azaz a divathoz való csatlakozáson túl milyen személyiségjegyeket hangsúlyozó értéktöbbletet kíván magához kapcsolni. Ezzel egyben lehetősége van az egyénnek divatosnak lenni, és belső motivációi alapján alakítani személyiségét.

A márkák szimbolikus tartalmának Franzen – Bouwman (2001) a következő négy kategóriáját különbözteti meg:

- márkaszemélyiség: egy márkának tulajdonítható humán személyiségi jegyek (részletesen lásd a márkaszemélyiség alcím alatt),
- használói image: egy márka tipikus használóinak észlelt társadalmi/gazdasági jellemzői és személyiségjegyei,
- márkaérzelmek: a márkák kognitív asszociációja sajátos érzelmekkel vagy holisztikusabb (pozitív, negatív) érzelmi jelenségekkel,
- márkaértékek: egy márka asszociációi (pl. „individualista" vs. „összetartó") annak elvont tartalmával kapcsolatban.

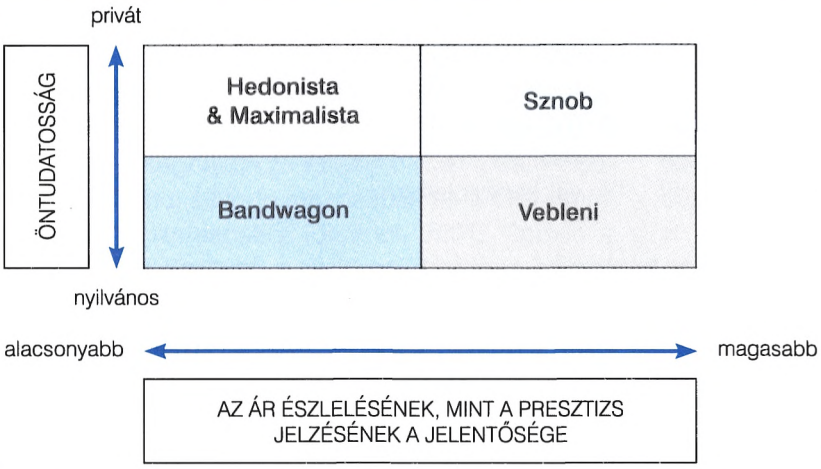
„A státuszt biztosító márkák segítik a fogyasztókat értékeik, valamint presztízsük, státuszuk és társadalmi szerepük mások felé történő kommunikálásában."

A használói image dimenzióhoz kapcsolódik az, hogy egyes márkák utalhatnak a fogyasztók társadalmi státuszára. Ezzel a márka tulajdonsággal azért fontos foglalkozni, mert – mint ahogy tanulmányom első részében kifejtettem – a divatjavak az egyén társadalomban elfoglalt helyét is jelölik; a hozzájuk kapcsolódó márkák pedig úgy vélem erősíthetik a státusz szimbolizálását. A státuszt biztosító márkák segítik a fogyasztókat értékeik, valamint presztízsük, státuszuk és társadalmi szerepük mások felé történő kommunikálásában (O'Cass – Frost, 2002).

Vigneron – Johnson (1999) részletesen foglalkozik a presztízsmárkákkal és a presztízst kereső fogyasztói magatartás során megnyilvánuló interperszonális hatásokkal. A presztízsmárkák három szintjét különböztetik meg, amelyek a presztízs növekedésének sorrendjében a felsőpiaci, a prémium- és a luxusmárkák. Elemzésükben a presztízsmárkák közül a luxusmárkák kategóriáját vizsgálják. A divat szempontjából azért tartom relevánsnak e témakört, mert a 'high fashion' („előkelő divat") márkák (pl. Gucci, Armani, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Givenchy) a luxusfogyasztáshoz kapcsolódnak. A presztízst kereső fogyasztói magatartást két dimenzió alapján elemzik (2. ábra). Az egyik az öntudatosság (self-consciousness): a nyilvánosan öntudatos ember számára az a fontos, hogyan jelenik meg mások előtt, míg a privátan öntudatos személy sokkal inkább a belső gondolataira és érzéseire összpontosít. A másik dimenzió az ár észlelésének, mint a presztízs jelzésének a jelentősége az egyén számára. A vebleni hivalkodó fogyasztók (Veblen, 1975) célja, hogy benyomást keltsenek másokban, ők nagy jelentőséget tulajdonítanak az ár presztízst jelző szerepének. A sznob fogyasztók számára az ár

2. ábra

Presztízskereső fogyasztói magatartások



Forrás: Vigneron, F. – Johnson, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. [elektronikus formátum] Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999. No. 1. http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf pp. 4.

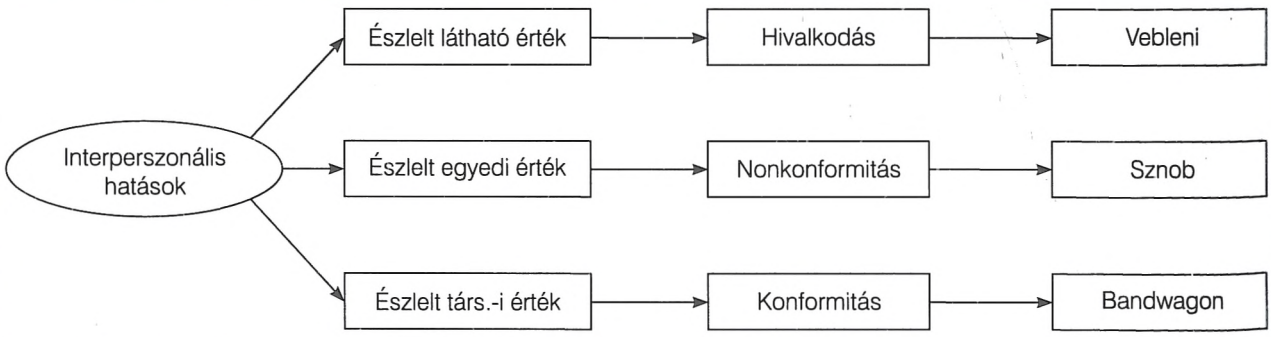
az exkluzivitás jelzője, elkerülik a sokak által használt márkákat, hogy belsőleg irányított fogyasztással kísérletezzenek. A 'high fashion' esetében a divatinnovátorok (fashion innovators), az új divathoz elsőként csatlakozók a sznobfogyasztók, akik azért vásárolják meg a presztízst biztosító új divattermékeket, hogy kihasználják az azok szűk körű fogyasztásából származó előnyöket, és mert el akarnak különülni a többségtől. A bandwagon hatás („csordaszellem") következtében az egyén a presztízzsel rendelkező csoportokkal kíván azonosulni, és/vagy meg akarja különböztetni magát a presztízzsel nem rendelkezőktől. A bandwagon fogyasztók, akik valójában a divatkövetők (fashion followers), kisebb jelentőséget tulajdonítanak az ár presztízsszerepének, és nagyobb hangsúlyt fektetnek a másokra gyakorolt hatásokra a presztízsmárkák fogyasztása során, mint a sznobfogyasztók. A presztízsmárkák, és így a 'high fashion' márkák fogyasztásának tehát van egy erős társadalmi függvénye (3. ábra). Ugyanakkor két meghatározó személyes hatás is érvényesül (4. ábra): a hedonikus hatás, amikor a presztízsmárka által kiváltott érzések alapján értékeli az egyén az észlelt hasznosságot, valamint a tökéletesség hatása, amely a termékminőség észlelésének fontosságával kapcsolatos.

MÁRKASZEMÉLYISÉG

A márkaszemélyiség (brand personality) egy márkával kapcsolatos emberi tulajdonságoknak az összessége (Aaker, 1997). A „termékre vonatkozó jellemzőkkel" szemben, amelyek a hasznossági funkciók teljesítésére irányulnak, a márkaszemélyiség a szimbolikus vagy önkifejező funkciót szolgálja (Keller, 1993). A fogyasztók azokat a márkákat keresik, amelyeknek a személyisége vagy image-e összeillik az önimage-ükkel vagy azzal az image-dzsel, amelyet mások felé szeretnének közvetíteni (Goldsmith – Moore – Beaudoin, 1999).

3. ábra

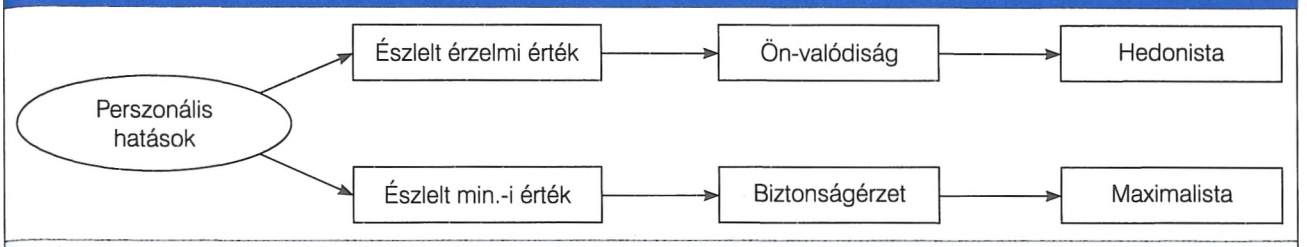
Személyes hatások a presztízsfogyasztásra



Forrás: Vigneron, F. – Johnson, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. [elektronikus formátum] Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999. No. 1. http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf pp. 7.

4. ábra

Interperszonális hatások a presztízsfogyasztásra



Forrás: Vigneron, F. – Johnson, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. [elektronikus formátum] Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999. No. 1. http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf pp. 8.

Aaker (1997) empirikus kutatásának eredményeire alapozva meghatározta a márkaszemélyiség dimenzióit a fogyasztók észlelései szerint, és kidolgozott egy megbízató, megalapozott és általánosítható skálát a mérésükre. A márkák öt személyiségdimenziója: az őszinteség (sincerity), az érdekesség (excitement), az alkalmasság (competence), a kifinomultság (sophistication) és az életerősség (ruggedness) (5. ábra).

Amikor a márka személyisége jól meghatározott, a fogyasztók interakcióba lépnek vele és kialakítanak egy kapcsolatot, amelynek természetét a fogyasztók és a márkák egymás felé irányuló attitűdjei, és magatartása határozza meg:

- hogyan észlelnek a fogyasztók egy márkát, és hogyan reagálnak rá,
- hogyan hatnak vissza a márkák a fogyasztókra.

Egy márka és a fogyasztói közötti üzenetek közvetítése kétirányú kommunikációt hoz létre, amelyben a fogyasztók kifejezik a márkával kapcsolatos véleményüket és a márka pedig „válaszol" a fogyasztókkal szembeni speciális attitűd kifejezésével. A marketingeseknek így a fogyasztók attitűdjeinek két csoportjával kell foglalkozniuk: egyrészt meg kell érteniük, hogyan észlelik a fogyasztók a márkát, mint attitűdjeik *objektumát*, másrészt pedig fel kell tárniuk a *szubjektív* márkát, annak saját attitűdrendszere alapján (De Chernatony – McDonald, 2005).

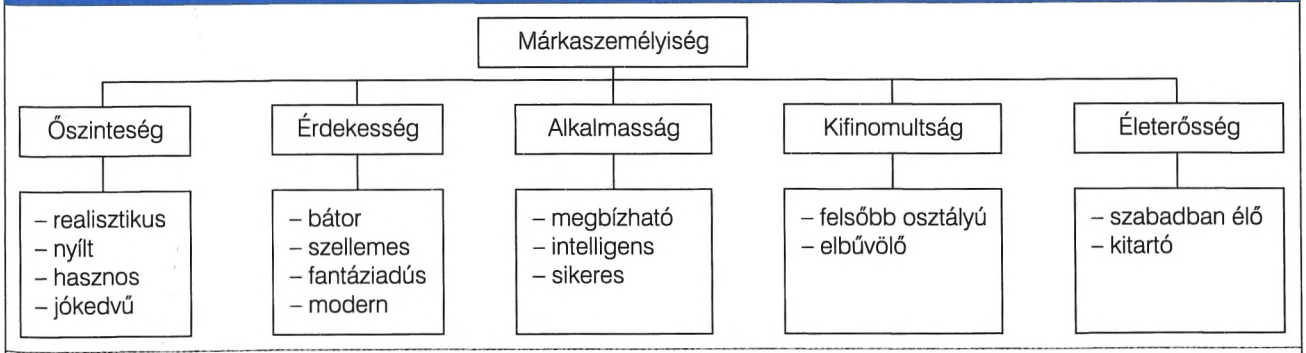
Phau – Lau (2001) teóriája is – amelyet empirikus kutatási eredményeik alátámasztanak – a fogyasztók és a márkaszemélyiségek közötti kétirányú kapcsolaton alapul. Elméletük szerint a márkaszemélyiséget nem csupán a marketing- és reklámszakemberek alakítják, hogy kivetítsék azt, hanem a fogyasztók is befolyásolják, aszerint ahogyan egy-egy márkaszemélyiséget észlelnek. Amikor magas preferenciával rendelkezik egy márka, a fogyasztók kedvező vagy előnyben részesített személyisége valójában hatást gyakorol az észlelt márkaszemélyiségre; így a fogyasztó pozitív kapcsolatot építhet ki a márkával, és megerősítheti vele személyiségét.

MÁRKAKONCEPCIÓ

A fentiekben a márkákat elsősorban a fogyasztók szemszögéből vizsgáltam, hogy mit jelent számukra

5. ábra

A márkaszemélyiség szerkezete



Forrás: Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, Vol. 34. No. 3. pp. 352.

a márka szimbolikus tartalma. Az alábbiakban a márkakoncepció-menedzsmenttel foglalkozom, különös tekintettel azon elemeire, amelyek a szimbolikus tartalmat magukban rejtő márkás divattermékek szempontjából relevánsak.

Fontos szerepük van a márkáknak, illetve a márkaüzeneteknek azon termékkategóriák esetében, ahol kis mértékű a fizikai jellemzőkben a különbség az egyes termékek között, mivel rajtuk keresztül tudják a kínálati oldal szereplői megkülönböztetni magukat a versenytársaiktól (Swartz, 1983). A divat sajátos jegyeit magukon hordozó termékkategóriák esetében azért tűnhetnek elsősorban egymáshoz hasonlóaknak a javak, mert azokat az éppen uralkodó divattrend(ek)nek megfelelően alakítják ki, amelyek valójában iránymutatóként szolgálnak a terméktervezés során. A márkaépítéssel viszont valamifajta többlettartalmat, és sajátos jegyeket adhatnak a termékekhez, aminek következtében azok megkülönböztethetővé válnak.

A márkakoncepció-menedzsment szerint a márkaimage-et egyetlen márkakoncepcióra célszerű alapozni: vagy a funkcionalitásra, vagy a szimbolizmusra (Bhat – Reddy, 1998). Park – Jaworski – MacInnis (1986) szerint a több koncepcióval történő márkaimage-menedzselés nehézségeket okozhat,

1. Mivel eltérő hosszú távú pozícionálási stratégiák alkalmazása szükséges a különböző márkakoncepciók esetén,
2. Mivel több márkával történő versenyzéssel kell számolni, mint az egy koncepcióval rendelkezőknél,
3. Továbbá mivel kevésbé hatékony lehet az image kialakítása azáltal, hogy a fogyasztók számára nehezebb egy márka alapvető jelentésének az azonosítása.

Célszerűnek tartják továbbá, hogy a kiválasztott márkakoncepció a következetesség érdekében ugyanaz maradjon a márka egész élete folyamán, irányítva a pozícionálási döntéseket, még akkor is, ha a márka pozíciója módosul a piaci környezet változásával.

Vitatott kérdés az, hogy a funkcionalitás és a szimbolizmus két különböző koncepció-e, vagy pedig a márkakoncepció kontinuumának két végét képezik (Bhat – Reddy, 1998). A fentiek alapján belátható, hogy Park – Jaworski – MacInnis (1986) az első álláspontón van oly módon, hogy a márkakoncepciónak vagy funkcionálisnak, vagy szimbolikusnak kell lennie, azaz a fogyasztók egy típusú szükségletét kell célba vennie. Bhat – Reddy (1998) márkakutatásainak eredményei arra mutattak rá, hogy a funkcionalitás és a szimbolizmus két eltérő koncepció, és nem a márkakoncepció kontinuumának két végpontját jelentik, továbbá pedig lehetséges, hogy a márkák mind funkcionális, mind szimbolikus jelentést hordozzanak a fogyasztók számára. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók a márka funkcionalitását és szimbolizmusát külön jelenségként értelmezik, és így nem jelent számukra problémát az olyan márkák elfogadása, amelyek funkcionális és szimbolikus appeallel egyaránt rendelkeznek. Mindez szemben áll a korábban kifejtett teóriával.

Létezik a márkaépítésnek egy „intelligens" formája („intelligent buildings") is, amelynek során a kontroll, a biztonság és az automatizáció modern rendszereit vezetik be (Kotler – De Bes, 2003). Ilyen például a Triumph fehérnemű márka esetében az, hogy kifejlesztettek a sportoló hölgyek mellizmainak védelmére kifejezetten a sportolási tevékenység közben viselhető melltartókat.

A divat sajátos jegyei miatt nagyon fontosnak tartom kiemelni azt a nézetet, amely szerint az image-reklám és a közvetlen választ kiváltó reklám a piaci siker szempontjából nem egymást kölcsönösen kizáró stratégiák, és hogy ezek integrációja erősítheti az egész marketingkommunikáció hatékonyságát (Seitz, 1998). A divatmárkák közvetlen reakciót ösztönző reklámjainak úgy vélem az aktuális divat szerinti márkás divatjavak vásárlását kell előmozdítaniuk, és akkor érhetik el igazán a célközönségüket, ha egyben az image-et is kommunikálják, azaz a márkában rejlő szimbolikus többlettartalmat is közvetítik – a fentiekben már kifejtettek miatt. Még akkor is, ha a divat állandó stílusváltozással jár együtt, a „teljes márka" relatíve stabil maradhat az image szempontjából (Evans, 1989).

MÁRKAELEMZÉS – PÉLDÁK

Márkakutatásom során különböző termékkategóriákból olyan gyakorlati példákat kerestem bemutatásra és elemzésre, amelyek esetében valamilyen szempontból erősen manifesztálódnak a divat hatásai, illetve sajátos jellemzői.

Swatch

Azt megelőzően, hogy a Swatch divattermékké változtatta a karórákat, azokat funkcionális hasznosságuk miatt vásárolták, az volt a fontos, hogy pontosak és tartósak legyenek, egyszerűen az idő jelzését

szolgálták. Az iparág vezető vállalatai (Citizen, Seiko) között a verseny a funkcionalitás továbbfejlesztésén (pl. kvarctechnika) alapult. (Kim – Mauborgne, 2000; Bianchi, 2002)

A Swatch, hogy megkülönböztesse magát versenytársaitól, illetve hogy versenyelőnyre tegyen szert, olyan marketing- és márkastratégiát dolgozott ki, amely karóráik divatcikként való pozícionálásán alapul. A Swatch karórákat érzelmi termékként kívánták értékesíteni, amely az önimage fontos részét képezi (Taylor, 1993), minthogy ezek a nap jelentős részében az öltözethez kapcsolódnak. A Swatch minden egyes tényezője forradalmi és provokatív volt, a külsejétől kezdve a belső alkotórészekig (a technológiája), illetve piaci bevezetése és menedzselése (Swatch – Basics, 2005).

A Swatch márkaüzenete emocionális appealen, vidám provokáción és innovatív ötleteken alapul. Az üzenet tartalmát tekintve – ahogy azt a Swatch elnöke, Nick Hayek Jr. összefoglalja – a legfontosabb, hogy: „mutasd meg mindenkinek, hogy idődd minden másodpercét teljesen megéled. Légy szokatlan, merész és nyitott az új dolgokra. Tedd az életedet különlegessé. És ami még fontosabb: oszd meg ezt az üzenetet másokkal." (Swatch – Basics, 2005 Ch. 1.) A Swatchnak ez a fajta filozófiája egyértelműen arra utal, hogy a márkával a „trendi" és erőteljesen szimbolikus, önkifejező fogyasztás ösztönzése a cél; továbbá a márkaszimbolizmus expresszív és impresszív funkciója határozottan kitűnik. A Swatch divattudatos marketingstratégiájára utal a „Mindig új, mindig más." (Swatch – Basics, 2005 Ch. 2.) mottó, amely a termék- és márkamenedzsment minden egyes elemét áthatja, így egyfajta divatot teremtve a karórapiacon az állandó megújulás révén.

A Swatch egy bizonyos életstílust is képvisel, amely a „trendi" karórák viselésével összehozza az embereket (Swatch – Basics, 2005 Ch. 7.). A Swatch tehát divatmárkának tekinthető, mivel a benne rejlő állandó és feltűnő újdonság, illetve az erős és jól megkülönböztethető szimbolikus tartalmon túl fogyasztói egy másoktól jól elkülöníthető csoportot képeznek, akik számára fontos az összetartozás (Swatch klubok is működnek világszerte).

A Swatch-nak a sikere nem csupán az általa közvetített emocionális hatásoknak és az erőteljes designjának tudható be, hanem olyan racionális érveknek is, hogy svájci gyártmány és elfogadható áron nyújt magas minőséget és pontosságot (Swatch – Basics, 2005 Ch. 1.).

A Swatch órák tehát igazi divattermékké váltak, olyannyira, hogy a ruházati divatciklushoz hasonlóan évente kétszer viszik piacra az új trendnek megfelelő karórákat – alapvetően a színvilág és a mintázat változtatásával, a Swatch-reklámok állandó üzenete a „trendiség" (Encyclopedia of Consumer Brands, 1994).

A Swatch márkakoncepcióját tekintve tehát a szimbolizmusnak van meghatározó szerepe, a funkcionalitás csak másodlagos. A márkában rejlő többlettartalom egy vidám, és változatosságot kereső életérzést szimbolizál, amelyet a termék színei és mintázata közvetít, valamint a reklámok kommunikálnak. A Swatch reklámjai többnyire image- és közvetlen választ is kiváltó reklámok, egyidejűleg közvetítik a márka szimbolikus jegyeit és mutatják be a legújabb trendnek megfelelő darabokat.

Ray-Ban

A Ray-Ban, a világ legjobban eladott napszemüveg-márkája (Ray-Ban Sunglasses, 2005), arra példa, hogy egy kezdetben kizárólag funkcionális szükségleteket (magas szinten) kiszolgáló termék, majd márkás termék esetében, a piac változásának következtében a stílus ugyanolyan fontossá válik, mint a fizikai tulajdonságok.

A Bausch & Lomb Optical Co., amely kifejlesztette a Ray-Bant, volt Amerika első optikai minőségi szemüveggyártója, és attól fogva, hogy a U.S. Army Air Corps felkérte a vállalatot, hogy fejlesszen ki pilótái látása védelmére az őket érő fényviszonyok miatt minőségi szemüvegeket igen dinamikus kutatás-fejlesztés történt a cégnél. Az 1950-es évek közepéig a Ray-Ban napszemüvegeket elsősorban a sportolók és azok vásárolták, akiknek a munkája során éles látásra és a napsugárzás miatt szemük védelmére volt szükség, tehát a hasznossági funkcióknak volt alapvető szerepük a használat során. Azóta azonban, hogy 1956-ban felismerték, a fogyasztók egyre inkább divatkelléknek (fashion accessory) tekintik a napszemüveget, minden évben számos új stílusú változattal bővül a Ray-Ban napszemüvegek választéka. A stílus és a technológiai változások biztosítják a márka pozícióját mind divat kellékként, mind funkcionális vagy teljesítmény cikként (performance article) (Encyclopedia of Consumer Brands, 1994).

A Ray-Ban esetében a márka image-et ma már egyszerre építik a funkcionális és a szimbolikus márkakoncepcióra. Annak ellenére, hogy a napszemüveg divatkellékké válásával a stílus szerepe felérté-

kelődött, a funkcionális tulajdonságok jelentősége nem csökkent, mindkét jellemző ugyanolyan fontos.

A márkaüzenetben a minőséget, a stílust és a különleges értéket hangsúlyozzák. Egyszerre utalnak a Ray-Ban minőségi funkcionális (szemet védő) jellemzőire, valamint a külsődleges jegyekre. A Ray-Ban viselőjének kényelme fontos tényező, amely nem mehet a „hasztalan" divatosság rovására. Komolyan veszik tehát mind a Ray-Ban termékek tervezése, mind a márka építése során, hogy egyidejűleg érvényesüljön a magas minőségű vizuális teljesítmény, a komfortabilitás (az archoz való tökéletes illeszkedés) és a stílusosság – hogy magukat is jól, és egészségüket is biztonságban érezhessék a napszemüveget viselők. A Ray-Ban napszemüvegeket nagyon sokféle stílusban készítik, a klasszikustól egészen a vakmerőig és az avantgarde-ig (Ray-Ban Sunglasses, 2005; Bausch & Lomb's Vision and Mission, 2005).

A Ray-Ban jó példája annak, hogy kettős márkakoncepcióval is hatékonyan megdolgozható a piac, a funkcionális és a szimbolikus jegyeket el tudják választani egymástól a fogyasztók, illetve képesek külön értékelni azokat. A Ray-Ban egyik fontos erőssége, hogy a funkcionális hasznossága nem veszített jelentőségéből, illetve a minőségi jellemzők mind a termékfejlesztés, mind a márkaépítés szempontjából továbbra is meghatározók maradtak annak ellenére, hogy a napszemüvegek divatkellékké váltak.

LEGO

A játékipar a gazdaságnak az egyik olyan ágazata, amelyben érezteti hatását a divat. Kevésbé feltűnőek azonban jegyei és általában relatíve hosszabb idő telik el az új stílusnak megfelelő termékek megjelenése között, mint azon termékek esetében, amelyek közvetlen a viselethez kapcsolódnak. A gyerekeknél, akiknek az életében a játszás az egyik fő tevékenység, a hasonló típusú vagy még inkább az azonos márkájú játékok birtoklásának összetartozás érzését betöltő szerepük van; másrészt pedig számos olyan játékszer van, amely funkcionális tulajdonságaiban hosszú távon jelentős változás nem történik, külsődleges jegyei viszont rövid távon is módosulnak, és ezáltal a divat sajátosságai fedezhetők fel rajtuk.

A LEGO márka – amely azt jelenti „jól játszani" – arra építi a márkáját, hogy a gyerekek kíváncsiak, kreatívak és nagy a képzelőerejük, valamint hogy e tulajdonságok élethosszig tartását – amely e kihívásokkal teli világunkban az életben való boldoguláshoz rendkívül fontos – olyan játékos tevékenységek segíthetik elő, amelyek ösztönzik a kézzel és a gondolkodással való alkotást, a szórakozást, az összetartást és az ötletek megosztását. A LEGO-t öt érték kombinációjára alapozzák, ez egyedivé teszi a márkát. Az öt alapérték a kreativitás, a képzelet, a tanulás, a szórakozás, és a minőség (LEGO, 2005).

A folyamatos termékfejlesztés és az innovatív sajátosságok márkához való illesztése mindig úgy történik, hogy a LEGO összhangban legyen az éppen aktuális trendekkel (LEGO, 2005). A játék építőelemeinek méret, forma és szín szerinti változásában, valamint a darabok összeillesztését biztosító fülek és lyukak egyszerű rendszerének módosulásában manifesztálódik a divat. Ezek azok a tényezők, amelyekkel időről időre keresletet gerjesztenek, miközben a LEGO márka koncepciója hosszú távon nem változik, az öt alapérték alapján történik a menedzselése. A LEGO termékek látható, külsődleges jegyeinek változása ugyanakkor változatossá teszi a játékot, és elválasztja mind a néhány évnyi különbséggel rendelkező korcsoportokat, mind pedig a „valaha" játszó generációkat egymástól, érvényesülnek tehát a divatfogyasztás sajátos vonásai.

Adidas

A sportruházat és -eszköz piacon is fellelhetők a divat jegyei. Az adidas e szegmensben az egyik legnagyobb, ha nem a legnagyobb jelentőséget tulajdonítja a márkaépítésben a divat szerepének.

Az adidasnak három, egymástól jól elkülöníthető márkakoncepcióra alapozott divíziója van. A „Sport Performance" alapvetően a márka eredeti koncepciójára épül, a sportteljesítményt, az innovációt és a sikert közvetíti (Superbrands, 2004). A 2000-ben létrehozott „Sport Heritage" divízió azokat a sportos fogyasztókat célozza meg, akik a divatos sportöltözetet annak eredetiségével együtt kedvelik, és az adidas termékeket az önkifejezést segítve hétköznapi, utcai öltözetként viselik (Adidas Sport Heritage, 2005). A harmadik éve működő „Sport Style" célcsoportját a divattudatos, kozmopolita fogyasztók képezik, akik az exkluzív, stílusvezető sportruházatot keresik. Koncepciója a sport és a legújabb divat összeolvasztásán alapul; a termékcsoportot egy elismert japán divattervezővel, Yohji Yamamotoval együttműködve tervezik (Adidas Sport Style, 2005; Superbrands, 2004).

Mindamellett, hogy a sport szenvedélyes szeretete, az elhivatottság, az innováció, az inspiráció, valamint az eredetiség képezi az adidas alapértékeit

(Superbrands, 2004), a divatnak mind nagyobb hatása van a márka alakítására. A korábban elsősorban a funkcionális szükségletekre irányuló adidas, a fogyasztók egyes szegmenseinél ma sokkal inkább a szimbolikus fogyasztást szolgálja; a fizikai tulajdonságok mellett felerősödött a külsődleges, önkifejező jegyek szerepe. Az adidas márkastratégiájával egyrészt le tudják rövidíteni a termékélet-ciklust, amely ebben a termékcsoportban különösen körültekintő menedzselést igényel, mert a jó sportszer és -ruházat tartós és minőségi, valamint nagyobb szerepet kap a márka promóciója a tudatos divatteremtés következtében, másrészt pedig a fogyasztók nagyobb körét tudják elérni, és lehetővé válik az egyének számára, hogy egyidejűleg két eltérő jellegű szükségletüket elégítsék ki.

The Sak

A The Sak az Egyesült Államok negyedik legnagyobb kézitáska márkája, amelynek sajátosságát és piaci sikerét az adja, hogy természetes, egyedi anyagokból (pl. antilopbőr, rattan, fagyöngy) készítik a modern formájú termékeket (The Sak – About Us, 2005).

Rendkívül fontosnak tartom a divat szempontjából a márka üzenetét, amelyben a mind a három szimbolikus márkafunkció jegyei erőteljesen fellelhetők. Az üzenet lényege egyfelől, hogy hinni kell magunkban, és fejleszteni kell képességeinket, másrészt pedig hogy az egyén egy nagy egésznek a részét képezi, együtt nagy dolgokra vagyunk képesek, és valamilyen módon mindegyikünk vágyik arra, hogy valami nagyobb, valami jobb része lehessen (The Sak – About Us, 2005). Ezek valójában a fogyasztók divathoz való csatlakozása mögött meghúzódó motivációk, és egyben a márkák kétszintű szerepét, valamint a tanulmányom első részében kifejtett termékszimbolizmus két dimenzióját is tükrözik.

Empirikus márkakutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy a divat erőssége és szerepének megnyilvánulása nagyon sokféle lehet a márkák esetében; a divat jegyei lehetnek egyenrangúak a funkcionális hasznossággal, viszont másodlagossá is tehetik azokat. Továbbá szerintem mégsem annyira „haszontalan" a divat, mint ahogy azt sokan tartják, mivel valójában egy „többfunkciós" eszköz, mind a kínálati oldal, mind a fogyasztók szempontjából: a divat márkába építésével egyedivé és megkülönböztethetővé tehetik termékeiket a vállalatok, valamint a termékélet-ciklust lerövidítve pótlólagos keresletet gerjeszthetnek, a fogyasztók pedig azon túl, hogy jólétüket növelhetik a szimbolikus tartalom által, még személyiségüket, vagy akár képességeiket is fejleszthetik.

ÖSSZEGZÉS

Tanulmányomban a divattermékek és a divatmárkák szimbolikus fogyasztására vonatkozó tényezőket tekintettem át. A divat sajátos jegyeit magukon hordozó termékek és márkák vizsgálata azért nagyon fontos, mert egyre több ágazatban, illetve termékcsoport esetén megfigyelhetők a divat jegyei, továbbá az erősödő versenyben a piaci szereplők divattudatossága mind fontosabbá válik, azon termékkategóriáknál pedig, ahol a termékek nagyon hasonlóak fizikai jellemzőikben egymáshoz, különösen fontos, milyen szimbolikus tartalommal ruházzák fel a kínálati oldal szereplői termékeiket, márkáikat. Másrészről pedig, az egyének a szimbolikus tartalmat magukban hordozó divattermékek és -márkák fogyasztása révén válhatnak „trendivé" és közelíthetnek meg egy számukra kívánatos énképet; ehhez azonban vizsgálni kell a divat kínálati elemeinek rendszerét, hogy az a célpiac igényei alapján legyen kialakítható.

FELHASZNÁLT IRODALOM

AAKER, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research,* Vol. 34. No. 3. pp. 347–356.

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,* Vol. 6. No. 6. pp. 243–274.

BHAT, S. – REDDY, S. K. (1998): Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 15. No. 1. pp. 32–43.

BIANCHI, M. (2002): Novelty, preferences, and fashion: when goods are unsettling. *Journal of Economic Behavior & Organization,* Vol. 47. No. 1. pp. 1–18.

CORNEO, G. – JEANNE, O. (1997): Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization,* Vol. 32. No. 3. pp. 333–347.

DE CHERNATONY, L. – MCDONALD, M. (2005): Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets; Oxford; Boston [Mass.]: Elsevier Butterworth – Heinemann.

ELLIOTT, R. (1997): Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing,* Vol. 31. No. 3/4. pp. 285–296.
ELLIOTT, R. – LEONARD, C. (2004): Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of Consumer Behaviour,* Vol. 3. No. 4. pp. 347–359.
ELLIOTT, R. – WATTANASUWAN, K. (1998): Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising,* Vol. 17. No. 2. pp. 131–144.
ENCYCLOPEDIA OF CONSUMER BRANDS: Personal Products Vol. 2. Detroit: St. James Press, 1994.
EVANS, M. (1989): Consumer Behaviour towards Fashion. *European Journal of Marketing,* Vol. 23. No. 7. pp. 7–16.
FRANZEN, G. – BOUWMAN, M. (2001): The Mental World of Brands: Mind, memory and brand success; Trowbridge: Cromwell Press.
GOLDSMITH, R. E. – MOORE, M. A. – BEAUDOIN, P. (1999): Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management,* Vol. 8. No. 1. pp. 7–18.
KELLER, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing,* Vol. 57. No. 1. pp. 1–22.
KIM, W. C. – MAUBORGNE, R. (2000): Új piaci területek létrehozása. *Harvard Businessmanager,* No. 1. pp. 7–17.
KOTLER, P. – DE BES, T. (2003): Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas. Hoboken, N. J.: Wiley.
KOVÁCS KÁRMEN: Az érzelmek hatása a divatjavak fogyasztásában. *Vezetéstudomány* – megjelenés alatt.
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,* Vol. 11. No. 2. pp. 67–88.
PARK, C. W. – JAWORSKI, B. J. – MACINNIS, D. J. (1986): Strategic Brand Concept–Image Management. *Journal of Marketing,* Vol. 50. No. 4. pp. 135–145.
PHAU, I. – LAU, K. C. (2001): Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Brand Management,* Vol. 8. No. 6. pp. 428–444.
SCHENK, C. T. – HOLMAN, R. H. (1980): A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image. *Advances in Consumer Research,* Vol. 7. No. 1. pp. 610–614.
SEITZ, V. (1998): Direct response advertising in the US and European markets: a content analysis of fashion products. *European Business Review,* Vol. 98. No. 5. pp. 268–275.
SIMMEL, G. (2001): A divat. In: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok; Budapest: Novissima Kiadó. pp. 180–200.
SPROLES, G. B. (1974): Fashion Theory: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research,* Vol. 1. No. 1. pp. 463–472.
SUPERBRANDS – MAGYARORSZÁG: Áttekintés Magyarország vezető márkáiról 2004 (2004); Budapest: Budavár Kiadó.
SWARTZ, T. A. (1983): Brand Symbols and Message Differentiation. *Journal of Advertising Research,* Vol. 23. No. 5. pp. 59–64.
TAYLOR, W. (1993): Message and Muscle: An Interview with Swatch Titan Nicolas Hayek. *Harvard Business Review,* Vol. 71. No. 2. pp. 98–110.
VEBLEN, T. (1975): A dologtalan osztály elmélete; Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
VIGNERON, F. – JOHNSON, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. [elektronikus formátum] *Academy of Marketing Science Review,* Vol. 1999. No. 1. *http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf* pp. 1–15.
WERTIME, K. (2002): Building brands & belivers: How to connect with consumers using archetypes. Singapore; Hoboken, N. J.: Wiley.

FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK

ADIDAS SPORT HERITAGE
www.adidas-salomon.com (2005. 08. 15.)
ADIDAS SPORT STYLE
www.adidas-salomon.com (2005. 08. 15.)
BAUSCH & LOMB'S VISION AND MISSION
www.bausch.com (2005. 06. 16.)
LEGO
www.lego.com (2005. 07. 22.)
RAYBAN SUNGLASSES
http://www.rayban.framesdirect.com/ (2005. 06. 16.)
THE SAK – ABOUT US
www.thesak.com (2005. 08. 10.)
SWATCH – BASICS: Facts & Figures from the World of Swatch
www.swatch.com (2005. 06. 13.)

Kovács Kármen PhD hallgató
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástani Doktori Iskola
könyvtári munkatárs
Pécsi Tudományegyetem
Állam- és Jogtudományi Kar
– Közgazdaságtudományi Kar Könyvtár