

# Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei

**A divattermékek fogyasztása messze nem a racionalitáson, valamint nem elsődlegesen a funkcionális termékjellemzők hasznosságán alapul, hanem sokkal inkább azon, hogy milyen szimbolikus tartalmat rejtenek magukban. Tanulmányom első részében a divattermékekkel, amelyek körét tágan értelmezem, és nem szűkítem le a ruházatkodási javakra, második részében a divatmárkákkal, mint a szimbolikus fogyasztás eszközeivel foglalkozom. Jelen cikkben áttekintem az ön-koncepció és az ön-megfelelés elméletét, továbbá elemzem a termék-szimbolizmus és a szimbolikus fogyasztás tényezőit, illetve azok divatra vonatkozó sajátosságait. A cikk teljes szövegét a Marketing & Menedzsment két egymást követő lapszámában tesszük közé, jelen lapszámában az írás első része olvasható.**

## ÖN-KONCEPCIÓ ÉS AZ ÖN-MEGFELELÉS ELMÉLETE

Az ön-koncepció vagy énkép (self-concept) meghatározó tényezői a szimbolikus javak, így a divattermékek fogyasztása is. Minthogy az egyén a divatjavak révén önmagáról akar valamit kifejezni, illetve kommunikálni környezetére felé, az énképe nagyban befolyásolja, hogy milyen tárgyakat „kapcsol” magához.

Az ön-koncepció többdimenziós struktúra, amely az emberek önmagukra vonatkozó attitűdjeit és észleléseit jelenti (O’Cass – Frost, 2002; Goldsmith – Flynn – Moore, 1996; Sirgy, 1982). Magában foglalja egyrészt az önbecsülést (self-esteem), amely az az érték, amellyel az egyén önmagára tekint, másrészt pedig az ön-image-t (self-image), amely azokat az észleléseket jelenti, hogy milyennek látják az embert mások (Goldsmith – Moore – Beaudoin, 1999). Banister – Hogg (2004) az ön-koncepció két fő mozgatóját, az önbecsülést és az ön-konzisztenciát (self-consistency), az énképet biztosító vagy védő tapasztalatszerzés, valamint az önmagunk nézeteivel való konzisztens viselkedés motivációjaként definiálja. Az emberek az énképüket külső környezetükkel, elsősorban másokkal való kapcsolatuk révén ismerik meg, és ezek a saját magukkal kapcsolatos gondolatok és érzések tartósak és konzisztensek (Onkvisit – Shaw, 1987).

Az összetett rendszerű ön-koncepciónak több dimenziója van:

- a valódi énkép (actual self), amely arra vonatkozik, hogyan látja önmagát az egyén,
- az ideális énkép (ideal self), amely arra utal, hogy milyennek szeretné látni magát az egyén,
- a társadalmi énkép (social self), amely azzal kapcsolatos, hogy milyen benyomást kelt az egyén másokban (Sirgy, 1982).

Általában kétféle szemléletmód van jelen: az egyik az „ideális” ön-koncepció („ideal” self-concept), hogy milyen szeretne lenni az egyén, a másik a „valódi” ön-koncepció („real” self-concept), hogy milyen ténylegesen az egyén (Goldsmith – Moore – Beaudoin, 1999). Az „eszményi” és a „tényleges” dimenziók közötti különbség a társadalmi énkép esetében is fennáll. Sirgy (1982) az ideális társadalmi ön-koncepciót (ideal social self-concept) úgy határozza meg, mint az az ima-

ge, amelyet az egyén szeretne, hogy mások kialakítsanak róla. A társadalmi ön-koncepció (social self-concept) pedig azt az image-t jelenti, amelyet az egyén úgy gondol, hogy mások kialakítanak róla.

Mindig az adott helyzet sajátos jellemzői határozzák meg, hogy az egyén melyik énkép kifejezésére törekszik. A termékek használata az ön-image kifejezésének egy módja. A fogyasztók elsősorban azokat a termékeket választják ön-image-ük kinyilvánítására, amelyek szembetűnők, vagy amelyek esetében megkülönböztethető márkák érhetők el (Sirgy, 1982).

A divat szempontjából több okból is fontos az ön-koncepció dimenziói. Az egyén a divathoz való csatlakozással egyrészt el szeretne különbülni a társadalom, illetve a fogyasztók egy csoportjától, másrészt pedig csatlakozni szeretne a társadalom, illetve a fogyasztók egy csoportjához (Simmel, 2001). Ez utóbbi motiváció az ideális énkép felé való közelítést segítheti elő, minthogy az a fogyasztói csoport, amelyet az egyén követni szeretne valamifajta mintát jelent számára.

A divatot adaptáló fogyasztó tehát pozitív attitűddel rendelkezik e fogyasztói szegmenssel szemben, és azért utánozza őket, mert hozzájuk szeretne hasonlítani. Az egyén így a divathoz való csatlakozással csökkentheti az ideális és a valódi ön-koncepciója közötti differenciát. A divat ugyanakkor társadalmi jelenség, és az egyén a szimbolikus tartalommal rendelkező divattermékek fogyasztásával közvetít önmagáról információkat szűkebb-tágabb társadalmi környezetére felé. Ebből következően pedig, meghatározó szerepe van a társadalmi ön-koncepciónak a divatot követő fogyasztónál.

Az ön-image/termék-image megfelelés (self-image/product image congruity) vagy röviden ön-megfelelés (self-congruity) elmélete foglalkozik a termékhasználó image-ének (product-user image) és a fogyasztó ön-koncepciójának az egymásra hatásával. Akkor magas az ön-megfelelés, amikor a fogyasztó a termékhasználó image-t az ön-image-ének megfelelőnek tartja, és fordítva. Az ön-megfelelés az ön-koncepció motivációin keresztül, azaz az ön-konzisztencia és az ön-becsülés iránti szükségletek révén befolyásolja a fogyasztói magatartást (Sirgy et al., 1997).

A fogyasztó egy termék pozitívan értékelt image-ének megvásárlására – az önbecsülés szempontjából – vagy azért válik motiválttá, hogy fenntartsa

pozitív ön-image-t (pozitív ön-megfelelés helyzete), vagy pedig azért, hogy erősítse magát egy ideális image megközelítésével (pozitív ön-nemmegfelelés helyzete). A fogyasztó elkerüli a negatívan értékelt termék vásárlását, hogy elkerülje a megalázkodás helyzetét (negatív ön-megfelelés vagy ön-nemmegfelelés helyzete) (lásd 1. ábra). Az ön-konzisztencia pedig másrészt előrevetíti, hogy a fogyasztó motívált az olyan termék megvásárlására, amelynek (pozitív vagy negatív) image-e megfelel ön-image-ének (Sirgy, 1982). A fogyasztók tehát olyan termékeket vásárolnak, amelyek összhangban állnak aktuális vagy ideális énképükkel (Goldsmith – Flynn – Moore,

*„Mindig az adott helyzet sajátos jellemzői határozzák meg, hogy az egyén melyik énkép kifejezésére törekszik. A termékek használata az ön-image kifejezésének egy módja. A fogyasztók elsősorban azokat a termékeket választják ön-image-ük kinyilvánítására, amelyek szembetűnők, vagy amelyek esetében megkülönböztethető márkák érhetők el.”*

1996). A termékválasztás ugyanakkor nagyban függ a fogyasztók azon vágyától is, hogy a termékek jelentésével asszociáljanak (Auty – Elliott, 2001). A fogyasztók következképpen azokat a márkákat keresik, amelyeknek a személyiségük vagy az image-ük összeillik ön-image-ükkel vagy azzal az image-dzsel, amelyet mások felé szeretnének kivetíteni (Goldsmith – Moore – Beaudoin, 1999).

A divattermékek image-ének megítélésében, továbbá a velük kapcsolatos vásárlási döntéshozatali folyamatban azok szimbolikus jegyei mellett nagy szerepet játszanak az egyént befolyásoló társadalmi hatások is. A divatjóság „látható” fogyasztásával az egyén „trendivé” válhat, és része lehet egy számára attraktív jellemzőkkel rendelkező társadalmi csoportnak, illetve fogyasztói szegmensnek, ugyanakkor pedig meg tudja magát különböztetni másoktól. A potenciális fogyasztók a divattermékek image-ének értékelésekor tehát nemcsak a külsődleges jegyekkel kapcsolatos szimbolikus tulajdonságokat (pl. e javak esetén különösen fontos termékesztétikai jellemzőket (Schmitt – Simonson, 1997)) veszik figyelembe, hanem azokat az immateriális jegyeket is, amelyek arra utalnak, hogy az egyén milyen társadalmi státuszt vívhat ki magának a divatjóság „önmagához kapcsolásával”.

## Az önbecsülés hatásai a vásárlás motivációjára

Termék image		Pozitív	Negatív
Pozitív	Pozitív ön-megfelelés Önbecsülésre törekvés ön-image fenntartásán keresztül kipróbálás	Pozitív ön-nemmegfelelés Önbecsülésre törekvés az ön-image erősítésén keresztül kipróbálás	Negatív ön-nemmegfelelés Negatív ön-megfelelés Önbecsülésre törekvés megalázkodás elkerülésével kipróbálás elutasítása
Ön-image	Negatív	Pozitív ön-megfelelés Negatív ön-megfelelés Önbecsülésre törekvés megalázkodás elkerülésével kipróbálás elutasítása	Negatív ön-megfelelés Negatív ön-megfelelés Önbecsülésre törekvés megalázkodás elkerülésével kipróbálás elutasítása

Forrás: Banister, E. N. – Hogg, M. K. (2004): Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem – The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 38. No. 7. pp. 853.

Számos olyan termék kategória van, amelyek tekintetében a fogyasztó ön-image-e és a birtokolt vagy vágyott termék image-e között szignifikáns összhang mutatható ki (Belk – Bahn – Mayer, 1982). Ezek közül a divat szempontjából a legfontosabbak az autók, a testápolási termékek (grooming), a szabadidős tevékenységek és az azokhoz kapcsolódó termékek, a ruhák és kiegészítők, a magazinok, valamint a lakberendezési eszközök.

## TERMÉK-SZIMBOLIZMUS ÉS A DIVAT

A divattermékek számos egyedi jellemzővel rendelkeznek, ami véleményem szerint alapvetően a divat jelenségének társadalmi-kulturális jellegéből, a kínálati oldal szereplőinek a fogyasztók érzelmeire fókuszált marketingstratégiájából, valamint a fogyasztók önkifejezés iránti igényéből következik.

Sproles (1974) a divatjóságot hét sajátos karaktert különbözteti meg:

- Nem tartós, a változás, az elavulás tárgyát képezi és helyettesítheti akár egy „újabb”. A fizikai vagy a funkcionális elavulás bekövetkezése előtt kicserélhetik.
- Elfogadása általában nem a funkcionális hasznosítást nyújtó tulajdonságokon alapul. Egyedi jellemzői közé tartozhat a stílusa, az esztétikája, a társadalmi elfogadhatósága, az önjutalmazása, a státuszszimbóluma, vagy egyéb pszicho-szociális tulajdonságának jegyei.
- Az „aktuális” vagy „elfogadható” divat tárgyát bármely időpontban a közízlés határozza meg. Egy adott időpontbeli divatjóságot a társadalmi rend-

szer azon tagjainak a „kollektív ízlését” szimbolizálja, akik adaptálták a divatterméket.

- Bevezetésekor újszerűséggel jellemezhető, és így „exkluzív-vá” válik a már létező és elfogadott divattárgyakhoz viszonyítva. A divattermék akkor veszti el exkluzivitását, mint egyik kívánatos jellemzőjét, amikor azt a fogyasztók nagy száma elfogadja, használja.
- Releváns pszicho-szociális jellemzőket tartalmaz, mint a magas fokú társadalmi láthatóság vagy feltűnés, és a magas ön-involváltság. A divattermék

társadalmi jellemzői elfogadásuk kritikus motivációit képezik.

- A divattermék inkább luxus-, mint szükségleti vagy közfogyasztási cikk. Különösen a fizikai termékek esetében tekinthet a divat tárgyát luxusjóságnak, amely esetében prémium árat fizethetnek ki a „kívánatos” külsőért, vagy azért a stílusért, amelyet újabbnak, eredetibbnek, esztétikailag tetszetősebbnek vagy általában „vonzóbbnak” tartanak más alternatívákkal szemben.
- A divattermék társadalmilag differenciált az olyan kulturális hasznosítás esetében, mint a nemi vonzerő alakítása, a társadalmi szerepjátszás, az életciklus helyzet, illetve a presztízs pozíció, vagy az egyéb életstílus funkciók.

Amikor mindezekkel a tulajdonságokkal egyidejűleg jellemezhető egy termék vagy szolgáltatás, akkor az divattermékeknek tekinthető. Sproles (1974) szerint a fentiekben ismertetett karakterekkel leginkább a ruházati cikkek, a gépkocsik és a bútorok rendelkeznek, a divat azonban érezteti hatását a lakással, az étellekkel, a táplálkozással és a szórakozással kapcsolatos fogyasztói döntéshozatalnál is.

Véleményem szerint az utóbbi néhány évben a mobiltelefonok és a szórakoztató elektronikai cikkek (pl. házimozsi, mp3 lejátszó stb.) esetében is meghatározóvá váltak a divattermékek sajátos jellemzői. E termékcsoporthoz alapvetően funkcionális hasznosítást nyújtanak a fogyasztók számára, szimbolikus tartalmuk szerepe azonban felerősödött. Dinamikus fejlődés történt a funkcionális tulajdonságokat tekintve mind a mobiltelefonok, mind a szórakoztató elektronikai cikkek esetében, megítélésem szerint



azonban az egyre több, illetve egyre magasabb szintű funkcionális tulajdonságokkal rendelkező javak birtoklása sokszor az önkifejezést is szolgálja. Számomra úgy tűnik, hogy a fogyasztók egy részének valójában nincs is ténylegesen szüksége e termékekben rejlő fejlett tulajdonságokra vagy azok egy részére, hanem csak azért használják őket, mert az divatos, vagy csak azért birtokolják az ilyen jellegű javakat, mert azzal egy számukra kívánatos fogyasztói csoportba tartozhatnak. A két termékcsoport esetében a külsődleges jellemzők is jelentős szerepet játszanak a vállalatok termékpolitikájában, illetve a vásárlási döntéshozatalnál. A relatíve alacsony áru javak esetében a szimbolikus tartalmat magukban rejtő, látható terméktulajdonságok meghatározó tényezői lehetnek a kívánatossági elavulás (Packard, 1966) következtében „elhasználódottá” váló termék „új divatnak megfelelő” változatára való kicserélésében. Elsősorban a forma, a szín, illetve az anyag megváltoztatásával próbálják a két termékcsoportot fejlesztő vállalatok újravásárlásra ösztönözni a fogyasztókat a termékek funkcionális elavulása előtt.

A fentiek alapján könnyen belátható, hogy a divattermékek a szimbolikus fogyasztás eszközül szolgálnak, ezért nagyon fontosnak tartom tanulmányozni a termék-szimbolizmus (product symbolism) témakörét. Termék-szimbolizmus 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. Arra az image-re is vonatkozik, amelyet egy bizonyos termék a fogyasztók gondolatvilágában felidéz (O’Cass – Frost, 2002). A termék-szimbolizmus fogyasztása gyakran a társadalmi szerepekkel kapcsolatos magatartásminták meghatározása

és tisztázása céljából történik. A fogyasztók továbbá sokszor a termékekben rejlő információk alapján kívánják ön-image-üket alakítani (Solomon, 1983).

A termék-szimbolizmus két dimenzióját különbözteti meg Bell – Holbrook – Solomon (1991). Az egyik az esztétikai vagy hedonikus érték, amelyhez kapcsolódó érzések a fogyasztóknak saját maguk, és nem pedig mások miatt fontosak, azaz belső motiváción alapszik. A másik a társadalmi vagy státusz-tíz-biztosító érték, amely bizonyos termékek fo-

gyasztása során arra szolgál, hogy a kívánt benyomást keltse másokban – ez tehát külső motivációhoz kapcsolódik. Így az erős szimbolikus tartalommal rendelkező termékek és szolgáltatások fogyasztása elsősorban azért történik, mert segítenek elérni a vágyott társadalmi célokat. Nagyon fontos hangsúlyozni azt, hogy mind a belső esztétikai vagy hedonikus, mind a külső státusz vagy társadalmi értékek egyidejűleg hatnak ugyanazon a fogyasztási kontextuson belül.

Hasonló tényezőket határoz és különböztet meg Elliott (1997). Szerinte a termékek szimbolikus tartalmának funkciói két irányba hatnak: befelé, az ön-identitásunkat építve, ez az ön-szimbolizmus (self-symbolism), és kifelé, a társadalmi környezetet alakítva, ez a társadalmi szimbolizmus (social-symbolism). Ez azt jelenti, hogy a szimbolikus jegyekkel rendelkező fogyasztási javak nemcsak öntudatunk erősítését szolgálják, hanem azt is, hogy mások következtetéseket vonjanak le rólunk, amelyek a velünk szembeni magatartásukat irányítják. Így a szimbolikus tartalmakat és értékeket közvetítő fogyasztás alakítja és fenntartja a fogyasztó személyiségét, és társadalmi környezetét, valamint az ön-identitásnak a társadalmi interakciókon keresztül kell érvényesülnie (Elliott – Wattanasuwan, 1998).

A divatjavak használata során a termék-szimbolizmus elemeinek meghatározó szerepük van. Egyrészt azért, mert a divattermékek fogyasztását nagyon sok

*„A fogyasztók egy részének valójában nincs is ténylegesen szüksége a mobiltelefonokban és a szórakoztató elektronikai cikkekben rejlő fejlett tulajdonságokra vagy azok egy részére, hanem csak azért használják őket, mert az divatos, vagy csak azért birtokolják az ilyen jellegű javakat, mert azzal egy számukra kívánatos fogyasztói csoportba tartozhatnak.”*

érzelem hatja át (részletesen lásd Kovács K.); a divathoz csatlakozó egyéneket nagymértékben befolyásolja a társadalom tagjaihoz való viszonya, valamint a szimbolikus tartalmakat hordozó termékjellemzők megítélése. Másrészt, a divatjavak vásárlásához kapcsolódó döntéshozatali folyamat során nem a funkcionális tulajdonságok megítélésének van releváns szerepe, hanem a divattermék, illetve a divatmárka image-ének, minthogy a fogyasztók a termék/márka „személyiségével” szeretnének azono-

sulni, valamint kifejezni önmagukról valamit szűkebb tágabb szociológiai környezetük irányába. Az egyén által használt divatjavak ugyanakkor a társadalmi státuszt is jelölik, minthogy azok „sokkal többet jelentenek önmaguknál, társadalmi viszonyok, értékek hordozói, a belőlük fakadó élvezet nem anyagi-termezeti, hanem társadalmi tulajdonságaikból következik. A divat megszámíthatatlan tárgya közül *azoknak van a legnagyobb jelentőségük, amelyek a legvilágosabban szimbolizálják a társadalomban elfoglalt helyünket.*” (Hámori, 1998. pp. 110.) A termék-szimbolizmus így a divat „hajszolása” során a termék esztétikán és az énkép alakításon keresztül a belső motivációkkal, az információ-közvetítésen keresztül pedig a külső motivációkkal kapcsolatos.

A termékek kettős szerepét (lásd 2. ábra) különbözteti meg egymástól Solomon (1983). Egyrészt a termékek tekinthetők reakciónak, minthogy a fogyasztók vagy szükséglet-kielégítés, vagy hatásmenedzsment (impression management) céljából alkalmazzák őket; ebben az esetben az ön-image a szükséglet felmerülésének előzménye, és a termékek a posteriori értelemben játszanak fontos szerepet a szükséglet-kielégítésben és a mások irányába történő kommunikálásban. Másrészt a termékek stimulusként is szolgálhatnak: a termék-szimbolizmus alapján hatékony információforrások lehetnek, és következtetéseket lehet levonni az őket használó egyénekről; így a fogyasztók önmaguk jellemzése, illetve ön-image-ük alakítása céljából használják őket. E nézet szerint a fogyasztó és a termék közötti nem szisztematikus kapcsolat időnként megfordul, a di-

vattermékek azonban úgy gondolom, sajátos tulajdonságaik miatt gyakrabban tekinthetők ingernek, mint válasznak.

## DIVAT, MINT A SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS MEGNYILVÁNULÁSA

Grubb – Grathwohl (1967) mérföldkőnek tekinthető modelljében (lásd 2. ábra) összekapcsolta a szimbolikus fogyasztás tényezőit. A javak vásárlásával és fogyasztásával az egyén két módon erősítheti magát. Egyrészt fenntarthatja ön-konceptióját, ha bízik abban, hogy az általa megvásárolt terméket nyilváno-

*„A divatjavak vásárlásához kapcsolódó döntéshozatali folyamat során nem a funkcionális tulajdonságok megítélésének van releváns szerepe, hanem a divattermék, illetve a divatmárka image-ének, minthogy a fogyasztók a termék/márka 'személyiségével' szeretnének azonosulni, valamint kifejezni önmagukról valamit szűkebb tágabb szociológiai környezetük irányába.”*

san értékeli, és ön-konceptiójával összhangban erősíti. Amíg az önmege erősítés (self-enhancement) egy személyes, belső folyamatból következik, addig az egyénre gyakorolt hatás alapvetően a termék nyilvánosan elfogadott szimbólumától függ. A szimbólumok elismert jelentésük miatt olyan reakciót váltanak ki az egyénből, amely támogatja önmagukkal szembeni eredeti érzésüket. Így önmagunk erősítése interakció révén is történhet. A szimbolikus tartalmú javak az egyén javára válnak, jelentésükkel másokból kiváltják a kívánt reakciókat.

A 3. ábra az alábbiak szerint értelmezhető. Az A egyén a belső és külső értékkel rendelkező X szimbólumot, mint az önmege erősítés eszközét, megvásárolja és használja. A belső értéket a kétirányú a nyíl, a külső értéket pedig a szintén kétirányú b, c és d nyilak jelölik. Az X szimbólum alkalmazásával az egyén önmagával kommunikál, átviszi önmagának az X szimbólum társadalmilag elfogadott jelentését. Az X szimbólummal való belső, személyes kommunikációs folyamat az ő megbecsült ön-koncep-

2. ábra

### Kétirányú kapcsolat a termékek és a fogyasztók között

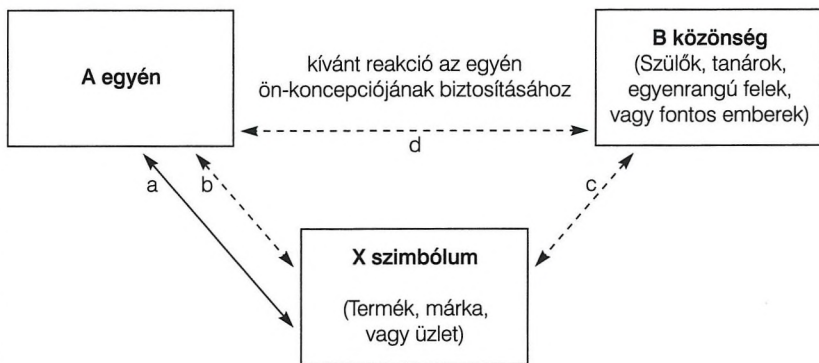
	<i>Előzmény</i>	<i>Motiváció</i>	<i>Eredmény</i>
<i>Termékek, mint válaszok:</i>	ön-image	szükséglet felmerülése	szükséglet kielégítés termékvásárlás hatásmenedzsment
<i>Termékek, mint ingerek:</i>	termék-szimbolizmus	szerep-meghatározás	önjellemezés helyzeti ön-image szerep-teljesítés

Forrás: Solomon, M. R. (1983): *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. Journal of Consumer Research, Vol. 10. No. 3. pp. 323.*



3. ábra

### A termékek, mint szimbólumok fogyasztásának kapcsolata az ön-koncepcióval



Forrás: Grubb, E. L. – Grathwohl, H. L. (1967): *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. Journal of Marketing, Vol. 31. No. 4. pp. 25.*

cióját erősítő eszközzé válik. Az X szimbólum B közösségnek való megjelenésével az egyén a B közösség tagjaival kommunikál. A b és a c kétirányú nyilak azt mutatják, hogy az X szimbólum B közösségnek való bemutatásának az A egyén jelentőséget tulajdonít, illetve, hogy a B közösségben fennálló releváns kapcsolatok számára is fontos a szimbólum. Ha az X szimbólumnak jelentését azonos módon értelmezi az A egyén és a B közösség, akkor a kívánt kommunikáció létrejön, és egy interakciós folyamat valósul meg az A egyén szándéka szerint. Ez azt jelenti, hogy a szignifikáns kapcsolatok működése létrehozza az A egyén számára a kívánt reakciót, ahogy azt a d nyíl mutatja, és megvalósul az ön-megerősítés (Grubb – Grathwohl, 1967).

Banister – Hogg (2004) foglalkozik a negatív szimbolikus fogyasztással. Vizsgálják az ön-becsülés és a termékek, márkák elutasítása közötti kapcsolatot a divat fogyasztásának kontextusában. A negatív szimbolikus fogyasztás lényege, hogy a fogyasztók szimbolikus okokból kifolyólag elutasítanak termékeket és márkákat, hogy védjék ön-becsülésüket. A szerzőpáros továbbfejlesztette a fentiekben ismertetett Grubb – Grathwohl (1967) modellt a negatív szimbolikus fogyasztás faktorainak beépítésével (lásd 4. ábra).

- A közösséget két részre osztották: az egyik csoportot azok az emberek képezik, akikkel szemben az egyén pozitív attitűddel rendelkezik, illetve azok a referenciacsoportok, amelyekhez az egyén közelíteni szeretne, a másikat pedig azok a fogyasztók és referenciacsoportok, akiket el szeretne ke-

rülni. Minthogy a fogyasztók a termékek és márkák fogyasztásán keresztül fejezik ki identitásukat, elutasítják azokat a termékeket, amelyeket negatív image-űnek tekintenek – az elkerülendő referenciacsoport alapján. Ez utóbbi közösség „ellentétes márkalojalitást” hozhat létre, amely körvonalazza, milyen nem a márka, és ki nem a márkaközösség tagja.

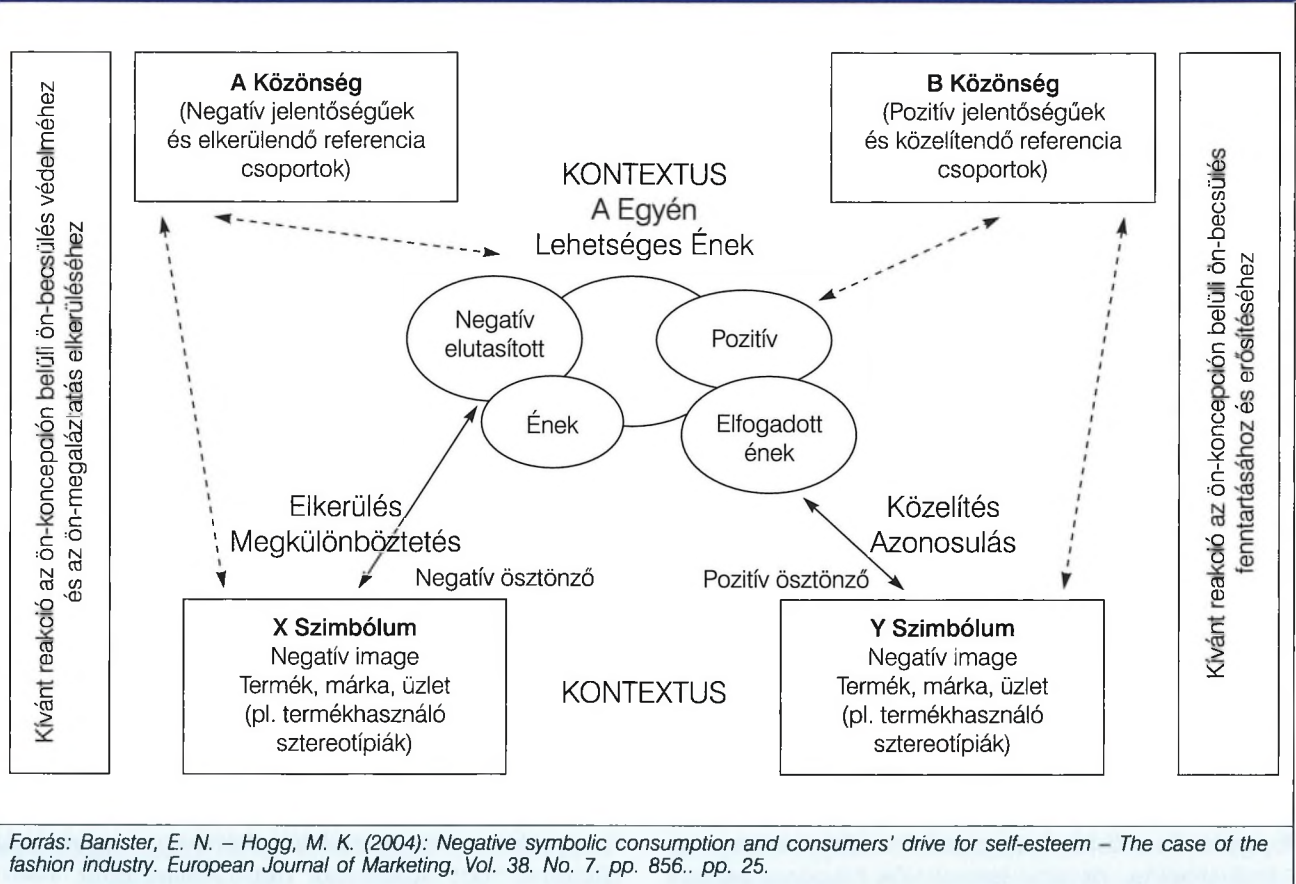
- Az ön-koncepciót úgy alakítják ki, hogy az tartalmazza a lehetséges éneket, magában foglalva a pozitív és negatív ének megértését, valamint a hozzájuk kapcsolódó pozitív és negatív ön-image-eket.

- Egyesítik az önérzet védelmét és erősítését, valamint a megalázkodás elkerülését, mint meghatározó motivációs tényezőket, hogy felismerhetővé váljanak a közelítő és az elkerülő magatartások, amelyek a társadalmi függetlenséggel és a társadalmi hovatartozással kapcsolatosak.

A divat tekintetében Banister – Hogg (2004) modellje megítélésem szerint rendkívül jól kifejezi, és magyarázza a fogyasztók két domináns motivációját (Simmel, 2001; Klaniczay, 1982; Pesendorfer, 1995; Corneo – Jeanne, 1997; Janssen – Jager, 2001; Bianchi, 2002): a társadalom, illetve a fogyasztók egy csoportjától vagy csoportjaitól való elkülönülés igényét, valamint a fogyasztók egy adott szegmensével való azonosulás szándékát. A divat jelenségével kapcsolatban a modell alapján három esetet tartok fontosnak megkülönböztetni és elemezni.

- *Az új divathoz csatlakozás esete:* Az egyik az, amikor a fogyasztó az új divat felé fordul, és azokat kezdi el követni, akik már csatlakoztak hozzá. Ekkor az adott fogyasztót megelőzően a divatot adaptálók jelentik a B közösséget, és hozzájuk kíván hasonlóvá válni az egyén. A B közösség által közvetített Y szimbólumok valójában az általuk viselt divattermékekben vagy divatmárkákban rejlő szimbolikus tartalmat jelentik, amelyet pozitív image-űként értékel a fogyasztó. Az új divatjavak fogyasztásával az egyén azonosul a B közösséggel és az Y szimbólummal, és pozitív hatást gyakorol énképére. Másrészt az új divathoz való csatlakozással el akar különülni a fogyasztók egyes cso-

Ön-koncepción belüli kapcsolat a lehetséges ének, a pozitív és negatív szimbolikus tartalmak, valamint az önbecsülésre törekvés között



portjaitól, akik negatív image-ű szimbólumokat kapcsolnak magukhoz; jelen esetben ez lehet az előző vagy a letűnőben lévő divatnak megfelelő jószág is.

- **A divat elutasítás esete:** A divatot elutasító egyén a divatjavak image-ét, valamint a divathoz csatlakozó fogyasztókat negatívan ítéli meg, így elkerüli őket, hogy védje ön-becsülését. Azokról alkot pozitív képet, akik szintén elutasítják a divatot, és ezt szimbolikus javakon keresztül ki is fejezik; ezzel ők hozzájárulnak az egyén ön-becsülésének fenntartásához és erősítéséhez.
- **Több divatirányzat egyidejű érvényesülése:** Számos termékcsoport esetében egyszerre több divatirányzat is érezteti hatását. Ekkor valójában a különböző divatok, illetve az azokat megtestesítő szimbolikus tartalmú termékek és márkák, valamint fogyasztói csoportjaik között választanak a divatosnak látszani kívánó egyének. Nyilvánvalóan a pozitívan értékelt fogyasztói szegmensekkel és

szimbolikus jelentéssel akar azonosulni, minthogy azok összhangban állnak ön-koncepciójával, és a negatívan megítélt divatirányzat képviselőitől pedig igyekezik megkülönböztetni magát.

A termék-szimbolizmussal, és annak fogyasztói alkalmazásával kapcsolatos elméleti áttekintés után belátható, hogy a divattermékek szimbolikus termékek, és így a szimbolikus fogyasztás eszközeinek tekinthetők. A fogyasztó a szocializációs folyamatokon keresztül tanulja meg és hasznosítja a fogyasztási szimbólumokat, továbbá ki van téve a tömegmédiának (pl. reklám) hatásának is, ez azonban mégsem jelenti azt, hogy azok számára, akik ugyanazt a terméket birtokolják, az mindannyiuk számára ugyanazt a szimbolikus jelentést hordozza (Elliott – Wattanasuwan, 1998). Ez úgy vélem alapvetően a fogyasztók eltérő személyiségjegyeiből következik. Megítélésem szerint így a divattermékeket fogyasztó egyének eltérően észlelik, értelmezik és értékelik a szimbolikus tartalmat, még akkor is, ha a divatjavak a divathoz el-



sőként csatlakozó divat-innovátorok szegmense számára a kitűnés, a divatkövetők csoportja számára pedig az utánzás eszközei.

Ha az egyénnek van választási lehetősége, akkor azokat a javakat fogyasztja, amelyek magukban rejteneek bizonyos szimbolikus tartalmat (Elliott – Wattanasuwan, 1998; Wattanasuwan, 2005). A divattermékeknek, illetve a divatjavak sajátos tulajdonságait magukon hordozó áruknak ezért rendkívül nagy jelentőségük és domináns szerepük van, minthogy preferálják őket a fogyasztók azoknál a termékekkel szemben, amelyek ugyanazt a funkciót töltik be, vagy hasonló funkcionális tulajdonságokkal rendelkeznek, minthogy velük ki tudják fejezni önmagukat, és érzelmi többletre tehetnek szert.

A fogyasztás szimbólumai nem konstansak és állandó mozgásban vannak (Wattanasuwan, 2005). Amikor a divatot felváltja az új divat, akkor a korábbi divattól eltérő szimbolikus tartalommal rendelkező divattermékek kerülnek a piacra. A divat állandó, illetve ciklikus változásának pont az a lényege, hogy az újonnan bevezetésre kerülő divat az azt megelőzőtől eltérő jegyekkel rendelkezzen, és megkülönböztethető legyen. A divat-innovátorok az új divatnak e sajátosságát használják ki, így az új divattermékekkel ki tudnak tenni a társadalom többi tagja közül. Dolsma

*„A szimbolikus, illetve a státuszfogyasztásnak előfeltételei vannak. A szimbolikus tartalom közvetítéséhez szükséges egyrészt, hogy egy csoporttal azonosítsák a szimbólumot, másrészt pedig, hogy ezen a csoporton belül hasonló jelentéstartalmakat tulajdonítsanak a szimbólumnak.”*

(2004) hangsúlyozza, hogy a divattermékekben rejlő értékeknek újszerűeknek kell lenniük, és az általuk hordozott üzenetnek érthetőnek kell lennie azok számára is, akik nem érintettek mélyen az adott divatban: a jószágban rejlő túl sok újdonság olyan üzenetet közvetít, amely nem érthető, a túlzottan általános jellegű viszont nem jelzi a megfelelő, újszerű értékeket.

A szimbolikus termékekre jellemző, hogy többszöröződésükkel értéküket veszítik, azaz ha töb-

bet vásárolnak belőlük, akkor kevésbé élvezhetők (Shipman, 2004). Ez a divat esetében is igaz. Amint mind többen és többen csatlakoznak az új divathoz, a divattermék elveszti értékét, mivel fogyasztásával megszűnik a másoktól való elkülönülés lehetősége. A divatciklus lefutása során a divatjóságot fogyasztók hasznosságának tendenciáit az Adams –

*„A divattermékek szimbolikus termékek, és így a szimbolikus fogyasztás eszközeinek tekinthetők. A fogyasztó a szocializációs folyamatokon keresztül tanulja meg és hasznosítja a fogyasztási szimbólumokat, továbbá ki van téve a tömegmédiá (pl. reklám) hatásának is, ez azonban mégsem jelenti azt, hogy azok számára, akik ugyanazt a terméket birtokolják, az mindannyiuk számára ugyanazt a szimbolikus jelentést hordozza.”*

McCormick (1992) által kidolgozott klubok elmélete (theory of clubs) írja le, amelynek középpontjában az áll, hogy az embereknek egy jószág fogyasztásából származó elégedettségét az ugyanazon jószágot fogyasztó emberek száma határozza meg.

A fentiekben már utaltam arra, hogy a divatjavak az egyén társadalomban elfoglalt helyét is jelölik. A szimbolikus fogyasztásnak nemcsak az a célja, hogy alakítsuk és fenntartsuk egyéniségünket, hanem az is, hogy elhelyezzük magunkat a társadalomban (Elliott, 1997; Wattanasuwan, 2005). A divattermékek

fogyasztása tehát státuszfogyasztást jelent. A státuszfogyasztás az a motivációs folyamat, amellyel az egyének arra törekednek, hogy javítsák társadalmi pozíciójukat azon termékek látható vagy feltűnő fogyasztásán (conspicuous consumption) keresztül, amelyek mind a maguk, mind az őket körülvevő meghatározó egyének

sámára státuszt adnak és szimbolizálnak (Eastman – Goldsmith – Flynn, 1999). A státuszfogyasztás a látható vagy hivalkodó fogyasztáson alapul, gyakran azonban felcserélve kezelik a két fogalmat (O’Cass – Frost, 2002).

A szimbolikus, illetve a státuszfogyasztásnak előfeltételei vannak. A szimbolikus tartalom közvetítéséhez szükséges egyrészt, hogy egy csoporttal azonosítsák a szimbólumot, másrészt pedig, hogy ezen a



csoporton belül hasonló jelentéstartalmakat tulajdonítsanak a szimbólumnak (Banister – Hogg, 2001). Evans (1989) szerint csak akkor tudjuk kivetíteni magunkat mások irányába, ha az általunk használt szimbólumokat ők is hasonlóképpen értelmezik. Chao – Schor (1998) a státuszfogyasztás két előfeltételét határozza meg. Az egyik az, hogy az egyéneknek a termékek és a márkák relatív hasznosságának (vagy státuszának) sorrendjében osztozkodniuk kell bizonyos mértékig a közösség tagjaival. Másrészt pedig, a termékek fogyasztásának társadalmilag vagy nyilvánosan láthatónak kell lennie. A divattermékek fogyasztása során véleményem szerint az első feltétel alapvetően a társadalmi tendenciák megnyilvánulásával, azaz a sznob és a bandwagon („csordaszellem”) hatás érvényesülésével teljesül, a második pedig azzal, hogy a divatjavak mindig a fogyasztóhoz valamilyen módon vizuálisan szorosan kapcsolódó tárgyak, amelyeknek termék esztétikai jellemzői az éppen uralkodó divat sajátos jegyeit hordozzák magukon.

Fontos foglalkozni a divattermékek vásárlása, illetve fogyasztása során átélt kockázatokkal. A divathoz kapcsolódó egyének motivációiból (részletesen lásd Kovács, 2005), valamint a divatjavak sajátos jegyeiből következően megítélésem szerint a pszichológiai és a társadalmi kockázatnak van relatíve nagy jelentősége a divatadaptáció esetén. Midgley (1983) a pszichológiai kockázatot a hedonikus termékek, a társadalmi kockázatot pedig a szimbolikus termékek fogyasztásakor tartja viszonylag fontosabbnak. Buttle (2004) szerint akkor érez az egyén a vásárláskor vagy a fogyasztáskor pszichológiai kockázatot, ha ön-bebecsülése vagy ön-image-e, és akkor társadalmi kockázatot, ha társadalmi helyzete vagy a jó híre veszélynek van kitéve. A divattermékek fogyasztása során a fentiekben tett, az ön-megfelelés elméletével, a termék-szimbolizmus-sal és a szimbolikus fogyasztással kapcsolatos szakirodalmi áttekintés után úgy gondolom, a pszichikai kockázat elsősorban arra vonatkozhat, hogy az egyéneknek a divatjóság birtoklásával sikerül-e az általa ideálisnak vélt énképe felé közelítenie, valamint önmagáról úgy információkat közvetítenie, hogy azt szűkebb-tágabb szociológiai környezete szándékai szerint, illetve ön-image-ével összhangban ítélje meg. Magas lehet véleményem szerint a pszichikai kockázat, ha alacsony az ön-image/termék-image megfelelés, azaz a fogyasztó a termék-használó image-t csak kis mértékben tartja ön-ima-

ge-ének megfelelőnek. Ez akkor fordulhat elő, ha erős társadalmi nyomás hatására csatlakozik az egyén a divathoz, hogy egy fogyasztói szegmens „befogadja” és trendi legyen, ugyanakkor viszont az éppen aktuális divat jegyei nem illenek az egyén személyiségéhez, nincsenek összhangban ön-image-ével. (Ez leginkább a fiatalok esetében fordulhat elő, ahol nagyon erős lehet a kortárs csoport szerepe.) A társadalmi kockázat inkább azzal kapcsolatos, hogyan ítéli meg az egyén divatjóság fogyasztását környezete, korábban kialakított image-e alapján. Nyilvánvalóan magas a kockázat, ha az egyén ön-image-hez kevésbé illő terméket választ. Összességében a pszichikai kockázat a termék-szimbolizmus belső, a társadalmi kockázat pedig a külsődleges dimenziójára vonatkozik.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ADAMS, R. D. – MCCORMICK, K. (1992): Fashion Dynamics and the Economic Theory of Clubs. *Review of Social Economy*, Vol. 50. No. 1. pp. 24–39.
- AUTY, S. – ELLIOTT, R. (2001): Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context. *Advances in Consumer Research*, Vol. 28. No. 1. pp. 235–241.
- BANISTER, E. N. – HOGG, M. K. (2001): Consumers and their negative selves, and the implications for fashion marketing. In: Fashion marketing: contemporary issues. (Ed. by Hines, T. – Bruce, M.). Oxford; Boston: Butterworth – Heinemann.
- BANISTER, E. N. – HOGG, M. K. (2004): Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem – The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 38. No. 7. pp. 850–868.
- BELK, R. W. – BAHN, K. D. – MAYER, R. N. (1982): Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. No. 1. pp. 4–17.
- 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.
- BIANCHI, M. (2002): Novelty, preferences, and fashion: when goods are unsettling. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 47. No. 1. pp. 1–18.
- BUTTLE, F. (2004): Customer Relationship Management: Concepts and Tools; Amsterdam: Elsevier.
- CHAO, A. – SCHOR, J. B. (1998): Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10. No. 1. pp. 107–131.

- 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.
- DOLFSSMA, W. (2004): Paradoxes of Modernist Consumption – Reading Fashions. *Review of Social Economy*, Vol. 62. No. 3. pp. 351–364.
- EASTMAN, J. K. – GOLDSMITH, R. E. – FLYNN, L. R. (1999): Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7. No. 3. pp. 41–52.
- ELLIOTT, R. (1997): Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, Vol. 31. No. 3/4. pp. 285–296.
- 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.
- EVANS, M. (1989): Consumer Behaviour towards Fashion. *European Journal of Marketing*, Vol. 23. No. 7. pp. 7–16.
- GOLDSMITH, R. E. – FLYNN, L. R. – MOORE, M. A. (1996): The Self-Concept of Fashion Leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 14. No. 4. pp. 242–248.
- 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.
- GRUBB, E. L. – GRATHWOHL, H. L. (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 31. No. 4. pp. 22–27.
- HÁMORI BALÁZS (1998): Érzelemgazdaságtan: A közgazdasági elemzés kiterjesztése; Budapest: Kossuth Kiadó.
- JANSSEN, M. A. – JAGER, W. (2001): Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamics. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22. No. 6. pp. 745–772.
- KLANICZAY GÁBOR (1982): Miért aktuális a divat? In: Divatszociológia. I. kötet; Budapest: A Tömegkommunikációs Kutatóközpont Kiadása.
- KOVÁCS KÁRMEN: Az érzelmek hatása a divatjavak fogyasztásában. *Vezetéstudomány*, megjelenés alatt.
- MIDGLEY, D. F. (1983): Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20. No. 1. pp. 74–83.
- 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.
- ONKVISIT, S. – SHAW, J. (1987): Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4. No. 1. pp. 13–23.
- PACKARD, V. (1966): Tékozlók; Budapest: Kossuth Kiadó.
- Pesendorfer, W. (1995): Design Innovation and Fashion Cycles. *The American Economic Review*, Vol. 85. No. 4. pp. 771–792.
- SCHMITT, B. – SIMONSON, A. (1997): Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image; New York: The Free Press.
- SHIPMAN, A. (2004): Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption. *Review of Social Economy*, Vol. 62. No. 3. pp. 277–289.
- SIMMEL, G. (2001): A divat. In: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok; Budapest: Novissima Kiadó. pp. 180–200.
- SIRGY, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. No. 3. pp. 287–300.
- SIRGY, M. J. et al. (1997): Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25. No. 3. pp. 229–241.
- SOLOMON, M. R. (1983): The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10. No. 3. pp. 319–329.
- SPROLES, G. B. (1974): Fashion Theory: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, Vol. 1. No. 1. pp. 463–471.
- WATTANASUWAN, K. (2005): The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 6. No. 1. pp. 179–184.

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