

A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója

A marketing gyakran kölcsönöz más tudományterület elméleti eszköztárából. A jelen tanulmány is erre tesz kísérletet, amelyben a gazdaságpszichológia egy sajátos területének, az identitásvizsgálatoknak az elméletét veti össze a fogyasztói magatartás gyakorlatával. E kísérlet Garai László elméleti alapjain állva az identitásalakítás és a fogyasztás – ezen belül többek között a márkaválasztás, a márkaközösségek és a lojalitás – területeit kapcsolja össze, és arra a kérdésre keresi a választ, hogy vajon milyen hatással lehet a fogyasztás az egyén identitására.

Kulcsszavak:

*fogyasztás,
ifjúság,
identitás*

BEVEZETÉS

Jelen tanulmányomban a fogyasztás és az identitás között fennálló igen komplex viszonyt kívánom vizsgálni. Céлом a napjaink fogyasztójának magatartása mögött meghúzódó pszichológiai és szociológiai tényezők befolyásoló szerepének elemzése. A gazdaságtudományi szakirodalmon belül egyre több szerző foglalkozik a fenti tényezők hatásainak kutatásával, amely hatások részben ellentmondásos, részben kiegészítő viszonyban állnak a közgazdaságtan homo oeconomicusából kinőtt racionális fogyasztó hagyományosan elfogadott képével. A fogyasztó észlelési torzításaival, kockázatkerülő magatartásával, a kommunikáció befolyásoló erejével, valamint a döntési heurisztikákkal foglalkozó kutatásokkal nagyszámban találkozhatunk a szakirodalmon belül, amíg a fogyasztó személyiségének, identitásának fogyasztásra gyakorolt szerepe méltánytalanul kisebb hangsúlyt kap. Ennek magyarázataként többek közt az szolgálhat, hogy amíg az előbbi jelenségek könnyebben modellezhetőek, mi több könnyen beilleszthetőek a marketing eszköztárába – hiszen a pusztán tudományos érdeklődés mellett sok esetben az eredmények gazdasági, konkrétan anyagi előnyökre való konvertálhatósága is fontos motivátor –, addig az identitás és a fogyasztás közti kapcsolat igen zavaros, ennek következtében kétséges az ezzel kapcsolatos eredmények marketingcélú hasznosítása.

Tanulmányomban a fent említett területekhez kapcsolódó nemzetközi szakirodalmi állásfoglalásokat tekintem át és vetem össze Garai (2003) gondolataival. Amíg az előbbieket általában gyakorlatorientáltabb, empirikusabb oldalról közelítenek ehhez a határterülethez, addig Garai László deduktívabb álláspontot képvisel, amellyel érdekes elméleti értelmezési keretbe foglalja az induktív gondolatokat.

A dolgozat gondolati kerete öt fő pilléren nyugszik, amelyek a tanulmány egy-egy fejezetében kerülnek kifejtésre. Először a szükségletek vizsgálatával, valamint az ehhez kapcsolódó hasznosság és érték fogalmaival foglalkozom a szociális tényezők fogyasztást befolyásoló hatásainak megalapozása céljával. Ezt követően a szociális identitás kialakítását, a szociális kategorizációt értelmezem a fogyasztásra vonatkozóan. A harmadik részben a közösségek dimenziójában kapcsolom össze az identitást a márkával. Majd az identitásnak a fogyasztást meghatározó szerepével és ennek eszközével, a tabuval foglalkozom. Végül a kognitív disszonancia és a titok magyarázó szerepét vizsgálom a lojális fogyasztók elfogult minőségérzékelésére vonatkozóan.

SZÜKSÉGLET – HASZNOSSÁG – ÉRTÉK

A klasszikus közgazdaságtan szerint a fogyasztás nem más, mint szükségletkielégítés. A neoklasszikus közgazdaságtan nem differen-

ciál a szükségletek fajtái között, illetve nem vizsgálja azt, hogy ezeket milyen változók befolyásolják. Azaz a neoklasszikus közgazdaságtan nem foglalkozik a preferenciák kialakulásának miéértéjével, mert megítélése szerint e változás individuális és önként vállalt folyamat (Norton et al. 1998). A folyamatosan változó fogyasztói preferenciákra a neoklasszikus közgazdaságtan az elemzéseknél mint állandókra tekint. Jelen tanulmányomban a neoklasszikus közgazdaságtan e módszertani individualizmusa – azaz a preferenciák exogén mivoltának feltételezése – helyett a preferenciák és szükségletek alakulásának vizsgálatát tekintem kiindulási alapnak, ami egyenes következménye azon szándékomnak, hogy a pszichológiai tényezőket bevonjam a vizsgálati keretbe.

Amennyiben elfogadjuk, hogy a fogyasztás szükségletkielégítés, abban az esetben a fogyasztás indokainak feltárásához vezető út első lépése a szükségletek vizsgálata.¹ A legismertebb szükséglet-hierarchiát Maslow (1954) alkotta, aki piramisszerűen rendezte el a szükségleteket. A piramis alapját a fiziológiai, a biztonsági és a szociális szükségletek adják, ezek kielégítését követően a piramis felsőbb részein található, az önbecsüléssel és az önmegvalósítással kapcsolatos szükségletek válnak motivátorrá. Maslow sokat kritizált, de kétségkívül nagy hatást kiváltó modelljéből számomra a piramis felsőbb részein található szükségleteknek van nagyobb jelentőségük. Ennek egyik indoka, hogy napjainkra a piramis alsóbb részén lévő fiziológiai és biztonsági szükségleteit a fogyasztók többsége képes kielégíteni, azaz a fogyasztás egyre inkább eltávolodik a létfenntartáshoz szükséges javak beszerzésének szükségletétől, ezzel párhuzamosan a társadalmi és pszichológiai szükségletek lépnek elő a fogyasztás fő motivátoraivá (Belk 1996, Campbell 1996).

A fent említettek alapján a szükségleteket két fő csoportra oszthatjuk. Az elsőbe a létfenntartáshoz nélkülözhetetlen alapvető szükségletek tartoznak. A második csoportba azok a szükségletek sorolhatóak, amelyek nélkül a fizikai lét elképzelhető ugyan, azonban a fejlett gazdaságok társadalmában élő ember számára mégis nélkülözhetetlenek. Ez utóbbiak az egyén személyiségével és társadalmi szerepével kapcsolatosak. Ezt a képet Röpke (1999) olyan módon árnyalja, hogy elkülönít helyzettől független ab-

szolút szükségleteket, illetve másoktól függő relatív szükségleteket. Amíg előbbieket kielégíthetőek, addig utóbbiakat kielégíthetetleneknek tartja.

A relatív szükségletek kielégíthetlensége lényegükéből fakad, ugyanis ezek arra sarkallnak, hogy másoknál jobbak, többek legyünk, mivel azonban mindig lesz nálunk jobb, ez a szükséglet teljesen soha nem elégíthető ki.

„A szükségleteket két fő csoportra oszthatjuk. Az elsőbe a létfenntartáshoz nélkülözhetetlen alapvető szükségletek tartoznak. A második csoportba azok a szükségletek sorolhatóak, amelyek nélkül a fizikai lét elképzelhető ugyan, azonban a fejlett gazdaságok társadalmában élő ember számára mégis nélkülözhetetlenek. Ez utóbbiak az egyén személyiségével és társadalmi szerepével kapcsolatosak.”

A fenti osztályozásnak Rousseau óta, aki megkülönböztetett valós és hamis szükségleteket, létezik egy szélsőségesebb módja. A felvilágosodás kori filozófus szerint, amíg a valós szükséglet az egyén létéből fakad, addig a hamis szükségletet a gyártók generálják, ezzel növelve a fennmaradásukhoz nélkülözhetetlen keresletet. Ez a megkülönböztetés napjaink társadalomtudósai körében is igen elterjedt. Theodor Adorno és Max Horkheimer (1997) szintén „hamis szükségletekről” (false needs) beszél, amelyek alatt olyan, a média által keltett szükségleteket értettek, amelyek nem az egyén létehez, hanem inkább a termelők fennmaradásához szükségesek. Baudrillard (1998) ennél finomabban fogalmaz a kapitalizmus hatásmechanizmusát illetően. Szerinte nincs szó hamis szükségletekről, a jelenkori gazdasági rendszer egyszerűen folyamatosan újratermel egy vágyat, ha úgy tetszik szükségletet, mégpedig a fogyasztás szükségletét.

Magam nem kívánom a nem létfenntartáshoz kötődő szükségleteket a „hamis” jelzővel illetni, ezek ugyanis függetlenül eredetüktől léteznek. Ebben a tekintetben tehát egyetértek Marx – Garai által interpretált – nézetével, miszerint „a termelés nemcsak anyagot szolgáltat a szükségletnek, hanem szükséglet is az anyagnak” (Marx 1972, kiemelés Garaitól), azaz a Rousseau által hamisként említett szükségletek létezőek, mi több, nem választhatóak, illetve választandóak el az emberben eredendően létező szükségletektől.

A fent említettek figyelembevételével elfogadhatónak tartom azt az álláspontot, amely szerint a fogyasztást motiváló szükségletek túlmutatnak az egyén lét-

¹ Tanulmányomban a fogyasztás alapjaként a szükségleteket vizsgálom, amelyeket mint az emberben létező absztrakt hiányérzetet értelmezek.

fenntartásán, és a javak funkcionális tulajdonságai mellett azok társadalmi szerephez és fogyasztói személyiséghez kapcsolódó elemei is befolyásoló erejűek.

A társadalmi szerephez és a fogyasztói személyiséghez kapcsolódó szükségletek kielégítésében nem elsősorban a termék funkcionális tartalma, hanem sokkal inkább szimbolikus jellege bír jelentőséggel. A fentiek alapján a továbbiakban megkülönböztetnek funkcionális és szimbolikus szükségleteket.

A szükségletek vizsgálata szorosan összekapcsolódik a javak hasznosságának, illetve a fogyasztó számára általuk képviselt értékeknek az elemzésével. Garai a szükségletek vizsgálatának mintegy nulladik lépéseként kitér annak a fogyasztónak az ésszerűségére, aki az objektív hasznosság helyett a szubjektív hasznossággal számol.

Ez a gondolat egészen Benthamig vezethető vissza, aki az öröm két forrását különítette el. Származhat egyfelől a technikai erőből, amelynek révén az egyén tud bánni dolgokkal, másfelől a szociális erőből, amelynek révén az egyén tud bánni személyekkel.

Baudrillard (1972) a benthami gondolattal analóg módon ugyan, de már nem erőkről, hanem értékekről beszél. A klasszikus közgazdaságtan által számon tartott használati és csereérték mellett értelmezi egyrészt a szimbolikus értéket, amely abból fakad, hogy az adott objektum a birtokosa számára a közösséghez tartozás érzetét nyújtja, másrészt a jelértéket, amely az adott objektum státuszt reprezentáló szerepéből fakad.

A birtokolt tárgy értékének² vizsgálata kapcsán a gazdasági, gazdaságpszichológiai szakirodalomban számos megközelítési móddal találkozhatunk. A birtokolt objektum egyrészt lehet az önmeghatározásnak és az identitás kialakításának eszköze (Belk 1988, Grubb & Grathwohl 1967), másrészt fontos eleme lehet a társadalmi kommunikációnak (Douglas & Isherwood 1979, McCracken 1986), harmadrészt az adott birtoktárgy értéke fakadhat egyedi, személyes jelentéséből, illetve jelentőségéből (Csikszentmihályi et al. 1981). Egyes szociológiai megközelítések szerint a fogyasztás a tárgyak olyan használatát jelen-

ti, amely két funkciót tölt be: egyrészt szükséges a kultúrameghatározás a társadalmi hovatartozás látható és stabil létrehozásához, másrészt a társadalmi kapcsolatok kialakításának és fenntartásának eszköze (Hetesi 2004).

Richins (1994) álláspontja szerint *a birtokolt tárgy értéke a kultúrán belüli társadalmi kommunikációban betöltött szerepe miatt az adott dolog elfogadott jelentéséből fakad*. A birtokolt objektum képes kifejezni és alakítani az egyének identitását, ami azért bír különös jelentőséggel, mert a fejlett országokban az egyénre jellemző kulturális kategóriák egyre kevésbé egzakta, és egyre gyorsabban változik az egyén identitása, amely változásban fontos szerep juthat az egyén által birtokolt objektumoknak. *Vagyis a dolgok értékének egyik legfőbb forrása a jelentésük*.

A birtokolt tárgy tehát értékkel bír az egyén számára, és ennek az értéknek egyik forrása az adott tárgy – gazdasági szempontból termék – jelentése. Richins (1994) nyomán a termékek jelentésének négy dimenzióját értelmezhetjük, amelyből négyfajta érték fakad: használati, élvezeti, közösségformáló és önkifejező érték. A terméknek tehát egyrészt értéket tulajdoníthatunk használhatóságából fakadóan (használati érték); másrészt azért, mert élvezetet nyújt (élvezeti érték); harmadrészt, mert egyének közötti kapcsolatot testesít meg (közösségformáló érték); negyedrészt, mert utal az egyén múltjára, eredményeire, kifejezi értékeit, ezáltal lehetőséget nyújt arra, hogy megkülönböztesse magát másoktól, így kifejezze identitását (önkifejező érték) (Richins 1994).

Az eddigieket úgy foglalhatjuk össze, hogy *a javak fogyasztása mögött nemcsak funkcionális tulajdonságaira vonatkozó szükségletek állhatnak, hanem a szociális értékükhöz kapcsolódó szimbolikus szükségletek is*. Amíg az előbbi szükségletek alapvetően az egyéni létfenntartásból erednek, addig az utóbbiak sokkal inkább származtathatóak az egyén társadalmi szerepéből és személyiségéből. Napjaink fogyasztási cikkei mindkét szükséglet kielégítésére megfelelőek, ám amíg a funkcionális vetület viszonylag egyszerűen értelmezhető, addig a szimbolikus alaposabb elemzést igényel. *A szim-*

2 Az érték fogalma igen nehezen megragadható, értelmezése tudományterületenként eltérő. A közgazdaságtani érték a cserén alapszik, ennek értelmében adott jószág értékét az fejezi ki, hogy a piacon mennyit hajlandóak érte fizetni. Azért hajlandóak fizetni az adott jószágért, azaz azért bír értékkel a fogyasztók számára, mert hasznosságából adódóan szükségletet elégít ki, elégedettséghez vezet. A marketing-szakirodalomban – némi pszichológiai hatásra – valamelyest komplexebben értelmezik a fogalmat, és általában mint észlelt értékre hivatkoznak rá, ezzel utalva az érték egyéni észlelésből fakadó szubjektív voltára. A minőség mindkét korábbi értelmezés esetén gyakran egy lapon kerül említésre az értékkel, azonban fontos megjegyezni, hogy a minőség csak egyik összetevője az értéknek, így hibás és túlzottan egyszerűsítő az a megközelítés, hogy a magas minőség magas értéket jelentene (Richins 1994). Az eddigi értékértelmezések azonban számos esetben nem bizonyulnak elégségesnek, általuk nem minden esetben lehet megragadni az adott objektum értékének lényegét. A közgazdasági értékfogalom korlátjaként ki kell emelni, hogy elsősorban a piacon megjelenő jószágokra alkalmazható, azonban egy már birtokolt tárgy értéke – különösen, ha az emléktárgy – nem ragadható meg a csere oldaláról, ugyanis bizonyos birtoktárgyaink nem helyettesíthetőek, így nem alkalmazhatóak rájuk a piaci szabályok (Richins 1994).

bolikus szükségletek kielégítésének alapja a terméknek a fogyasztó számára értéket képviselő jelentése.

A továbbiakban ez utóbbi hatásmechanizmussal foglalkozom, azaz a termék jelentésében rejlő érték „kiaknázásával”, amelynek során a termék a szociális identitás alakításában vállal szerepet, ezzel egyszerűsmind befolyásolva a szociális kategorizációt.

A SZOCIÁLIS IDENTITÁS ÉS A FOGYASZTÁS KAPCSOLATA

A szociális identitás (vagy társadalmi azonosság) Garai megfogalmazásában: „*olyan minősége az embernek, amelyet valamilyen társadalmi dimenzió mentén adminisztrálunk*” (Garai 2003, 115.). Ennek értelmében a szociális identitás tehát az egyén társadalmi minősége. Ez azonban nem minőségek halmaza, hanem „*ezeknek olyan pszichológiai kimunkálása, amely a legfontosabbnak ítélt dimenziók mentén megy végbe*” (Garai 2003, 145.).

Az identitáshoz kapcsolódó dimenzió Garai szerint lehet például az adott egyén neve, vallása, társadalmi osztálya, tulajdonképpen szinte *bármilyen jellemző viszonya, így jelen tanulmány értelmezése szerint lehet az egyén fogyasztási mintája (consumption pattern) is. Ez utóbbi az egyén vásárlási döntései által meghatározott, így közvetett módon az egyén által választott márkák³ is befolyásolhatják az egyén identitását, feltéve, hogy ez a (márka)választás jelentős szereppel bír az egyén szempontjából. Jelentős szerepnek tekintem, ha az egyén számára ez a márka kiemelten fontos.*

Kérdés, hogy honnan ered ez a kiemelt fontosság. Származhat megszokásból vagy abból, hogy az egyén az elérhető legjobb választásnak tartja az adott márkát, vagy a márka által képviselt személyiségből, illetve státuszából, amely által a fogyasztó nemcsak kifejezheti, hanem alakíthatja is személyiségét, illetve akár abból is, hogy az egyén az adott márkához kapcsolódó közösség elkötelezett híve. A márka tehát számos szerepet betölthet a fogyasztó életében, így kiemelt fontossága több tőről fakadhat. A fentieken túl a márka lehet az önkifejezés eszköze csakúgy, mint a társaskapcsolat-teremtése vagy a múlthoz való

visszanyúlásé. Kifejezheti az egyén eredményeit, illetve demonstrálhatja az egyén életében bekövetkezett változásokat (Esclas & Bettman 2005).

Ezen a ponton azonban érdemes megállni egy pillanatra. Az eddigiekben a márkajelentést mint egyseges entitást kezeltem, amit hol társadalmi szempontból – a státusz demonstrálásának eszköze –, hol pedig személyes szempontból – a múlttal való kapcsolat, identitásalakítás – közelítettem meg. Ezt a két dimenziót a szakirodalomban általában együttesen kezelik, azonban a tudományos körültekintés jegyében adekvátnak tűnhet a(z adott márkájú) termék publikus, illetve személyes jelentésének elkülönítése, amit az alábbiakban teszek meg.

A terméket és a márkát tehát a fenti elkülönítés szerint egyrészt publikus jelentéséért, másrészt személyes jelentéséért fogyasztják. Adott termék vagy márka publikus jelentése alatt a társadalom tagjai által az adott termékhez kapcsolt jelentéstartalmak közös, általánosan elfogadott részét értjük. Az adott termékhez vagy márkához kapcsolt értelmezés természetesen egyénenként eltérő lehet, azonban adott kultúrán belül ezeknek az egyéni értelmezéseknek van közös része. Ezt a közös részt tekintjük publikus jelentésnek, amely dinamikus, vagyis az adott birtoktárgy publikus jelentése megváltozhat például azáltal, hogy egy hírességhez kapcsolják, vagy éppen pejoratív kontextusban kerül a közvélemény elé.⁴

Adott dolog személyes jelentése alatt azon szubjektív jelentéstartalmak összességét értjük, amelyeket az egyén a szóban forgó dologhoz rendel. A személyes jelentésben szerepet kap(hat) az adott dolog publikus jelentése is, amelyet az egyén múltja és a dologhoz fűződő személyes viszonya moderál (Richins 1994).

A fenti állításokat akképpen lehet összefoglalni, hogy adott márkát számos tényező – ha úgy tetszik, a márka számos jelentése – tehet különösen fontossá a fogyasztó számára. Ezt a megállapítást a korábbi gondolatmenetbe illesztve arra a következtetésre juthatunk, hogy a márkaválasztás de facto szolgálhat dimenzióként az identitás alakításához. Ennek alátámasztására alaposabban meg kell vizsgálni az identitás kialakítását, a szociális kategorizációt.

³ A továbbiakban a tárgy-termék-márka hármassból általában a legutóbbira helyezem a vizsgálati hangsúlyt, ugyanis napjaink marketing-tevékenységének eredményeképpen a fenti három tényező közül a márka lett az, amelyik a leginkább behatóan képes befolyásolni az egyén identitását.

⁴ Gondoljunk például a mobiltelefonra, amely alig 10 év alatt itthon az elíttelefon-kategóriából indulva a „bunkofon” nem túl felemelő stádiumát érintve a multifunkciós, csillogó-villogó „hyperfon” jelentéséhez érkezett! Ezalatt számos egyéni értelmezést kapott, azonban minden időpontban volt egy közös része ezeknek az értelmezéseknek, azaz mindig is bírt publikus jelentéssel – ami álláspontom szerint döntően befolyásolta az értékét. Hasonló a helyzet abban az esetben is, ha nem termék, hanem márka szintjén gondolkodunk. Például: a Mercedes (elegáns), az Adidas (sportos), a Kotányi (ízes), a Sió (hazai, gyümölcsös), mind-mind rendelkezik egyfajta publikus jelentéssel a sok egyéni jelentés mellett.

A szociális identitás tehát, Garai fenti definícióját követve, maga a kimunkálás folyamata, ami nem a tulajdonságok, hanem a viszonyok formájában megy végbe.

„A terméket és a márkát tehát egyrészt publikus jelentéséért, másrészt személyes jelentéséért fogyasztják. Adott termék vagy márka publikus jelentése alatt a társadalom tagjai által az adott termékhez kapcsolt jelentéstartalmak közös, általánosan elfogadott részét értjük. Az adott termékhez vagy márkához kapcsolt értelmezés természetesen egyénenként eltérő lehet, azonban adott kultúrán belül ezeknek az egyéni értelmezéseknek van közös része. Ezt a közös részt tekintjük publikus jelentésnek.”

„A szociális identitás kimunkálásának legmarkánsabb eljárása a szociális kategorizáció: többé-kevésbé fennálló, felemás viszonyok némelyikének kategorikus eltúlzása másoknak éppolyan kategorikus eljelentéktelenítése mellett” (Garai 2003, 145.)

Ebben a folyamatban nem az a fontos, hogy tulajdonságaira nézve milyen az egyén, hanem az, hogy viszonyai szerint kihez hasonlít és kitől különbözik. A szociális kategorizáció tehát két kategóriát alakít ki: az egyik, amelyhez az egyén odasorolja magát, a másik, amelytől elhatárolódik. Ennek értelmében, Garai példájával élve, amikor valaki identitására nézve „gazdagnak” vallja magát, az nem azt jelenti, hogy tulajdonságaiból fakadóan gazdag, hanem szociális kategorizáció révén odasorolja magát a gazdagok közé – eltúlozza a hasonlóságot és eljelentékteleníti a különbséget közte és az általa gazdagként számon tartott egyének, illetve csoportok között –, ezzel párhuzamosan elhatárolódik a szegényektől – eltúlozza a különbséget és eljelentékteleníti a hasonlóságot közte és az általa szegényként számon tartott egyének, illetve csoportok között.

A fent említett kategorizációs folyamat nélkülözhetetlen eleme a különbségtétel, valamint ennek alapja a megkülönböztethetőség. Az egyénnek meg kell tudnia különböztetni a szegényt a gazdagtól ahhoz, hogy magát akár az előbbi, akár az utóbbi kategóriába sorolhassa. Ezt a megkülönböztethetőséget szolgálják az identifikációs jelek.

Garai Akerlof (1970) tragacsmodelljéből⁵ kiindulva a piac egészének tekintetében véli nélkülözhetetlennek a megkülönböztethetőséget. Tanulmányom szempontjából a megkülönböztethetőségnek az egyén szintjén van jelentősége, ugyanis a termék megkülönböztethetősége – amely funkciót általános esetben a márka tölti be – az alapja a fogyasztás általi kategorizációnak.

Napjainkban ugyanis a szociális kategóriák közti különbségtétel egyik legegyszerűbb formája a fogyasztás – elsősorban a látható fogyasztás – alapján történő csoportosítás. A posztmodern fogyasztó öntudatos identitásalakító. A fogyasztással történő közösségépítés, amelynek során a hasonló fogyasztási mintával rendelkezők rokonítják magukat egymással, ebből adódóan többnek tekintendő, mint egyszerű – klasszikus közösségek felbomlását ellensúlyozó – pótcselekvés (Muniz–O’Guinn 2001).

Így a Garai korábbi példájában említett „gazdag” és „szegény” kategóriák közti különbségtételnek kézenfekvő dimenziója az általuk fogyasztott termékek és márkák vizsgálata.

Amennyiben elfogadjuk a fogyasztást, illetve márkaválasztást mint a különbségtétel alapjául szolgáló identifikációs jelet, úgy el kell fogadnunk az egyén márkaválasztását mint szociális kategorizációs aktust. Ennek értelmében eltúlozza kapcsolatát az általa választott kategóriával akképpen, hogy olyan márkákat választ, mint amilyeneket az általa választott csoport tagjai, és kerüli azokat a márkákat, amelyeket az általa diszpreferált csoport tagjai választanak.

A fentiek egyenes következménye, hogy a márka imázsára meghatározó szerepet gyakorol az a fogyasztói csoport, amely tipikusan fogyasztja. Ha az „én” csoportom fogyasztja, akkor ez pozitív hatással lesz a márkaválasztásomra, amíg ha egy olyan csoport fogyasztja az adott márkát, amelytől elhatárolom magam, akkor negatív hatással lesz a márkaválasztásomra.

Ez különösen jellemző a független nézetet vallókra, ők ugyanis – a közösségi nézetet vallókkal ellentétben

⁵ Az ismert modell lényege, hogy amennyiben nem lehet megkülönböztetni egymástól a piac kínálati oldalának résztvevőit, úgy a vevő egyfajta átlagos minőséget fog feltételezni minden egyes eladásra kínált jószágról, és ehhez kapcsolódóan alakítja ki árelvárásait. Ebből következően azok az eladók, akik az átlagosnál jobb minőségű termékkel vannak jelen a piacon, idővel kiszorulnak, ugyanis a vevő nem fogja megfizetni a jobb minőséghez kapcsolódó magasabb árat, ugyanis nem képes a termékek közti különbségtételre, így a jobb minőség felismerésére sem.

– igyekeznek elhatárolni, megkülönböztetni magukat az átlagtól, aminek egyik fontos eleme a fogyasztásuk egyéni jellemzőket tükröző kialakítása.

A fenti állítások természetesen csak korlátozottan általánosíthatóak, vizsgálatok szerint elsősorban erőteljes szimbolikus tartalommal rendelkező márkák fogyasztására igazak (Esclas & Bettman 2005). Fontos továbbá megjegyezni, hogy minél többféle ember használ egy márkát, azaz minél heterogénebb csoport azonosítható be a márka tipikus használójaként, a márka üzenete annál zavarosabb. *A szűkebb kör által használt márkák – így például a luxusmárkák – üzenete ebből adódóan sokkal egyértelműbb, mint a köznapi márkáké* (Esclas & Bettman 2005).

A fogyasztás illetően értelmezése egybevág Garai azon megállapításával, miszerint akire hasonlítani akar az egyén, azt egyébként jelentéktelen megnyilvánulásaiban is (jelen tanulmány szemlélete alapján fogyasztásában is) utánozza. Sőt ez a folyamat még akkor is végbemegy, ha az utánzott jellemvonás vagy cselekedet olyan, amihez az utánzóknak nem fűződik érdeke. Ennek magyarázata a már említettek alapján abban rejlik, hogy nem maga a tulajdonság a meghatározó az identitás alakítása szempontjából, hanem a viszony, vagyis az *utánzás önmagában szociális kategorizáció függetlenül az utánzott dologtól*.

Garai hozzát teszi továbbá, hogy az identifikációs jelek közötti igen csekély különbség is elegendő a folyamat beindításához, aminek eredményeképpen végül markáns különbségeket fognak érezni a résztvevők. Ez szintén egybevág az én gondolatmenetével. Az egyes márkák közötti funkcionális különbség ugyanis sok esetben elenyésző, azonban ha egyik vagy másik márka elkötelezett híveit kérdezzük, ők jó eséllyel igen nagy különbséget fognak észlelni az általuk választott márka és a versenytárs között.⁶ Kutatások tanúbizonysága szerint a márkaközösségi tagok általában élesen elhatárolják magukat a konkurens márkák hasznáitól – igaz ez akkor is, ha a két szóban forgó márka közötti minőségbeli különbség csak árnyalatnyi. Ez a magatartás erősíti összetartozásukat. Ennek szélsőséges esete, amikor nem márkaközösség, hanem márka elleni közösség jön létre, azaz nem az adott márka szeretete, hanem utálata a fő csoportképző ismérv – ilyen például az USA-ban a MacSuck, a Macintosht utálók közössége (Muniz & O’Guinn 2001).

A fenti fejtegetésben foglalt viselkedésnek nap mint nap tanúi lehetünk, legyen szó akár arról, ami-

kor egy magát gazdagnak kategorizáló egyén az olcsó kereskedelmi márkás ásványvíz helyett valamely ismert márkát választ – bár minőségbeli különbségről igen nehéz lenne beszélni a két termék viszonylatában –, vagy arról, amikor egy adott politikai beállítottságú egyén nem hajlandó bizonyos napilapot még ingyen sem elfogadni – bár a főbb hírek kétségkívül ebben is benne vannak –, illetve amikor az egyén bár kisebb-nagyobb adóelkerülésével károsítja az államot, termékválasztásánál kínosan ügyel arra, hogy hazai terméket válasszon, ezzel is erősítve a hazai gazdaságot.

Felmerülhet azonban a kérdés, hogy a márka önmagában milyen jelentést hordoz, avagy honnan tudja az adott fogyasztó, hogy milyen márka lesz megfelelő az általa szándékolt szociális kategorizáció szempontjából. Erre szintén található válasz Garai művében, függetlenül attól, hogy ő nem a fogyasztásra vonatkozóan tesz megállapításokat.

A szerző ugyanis Saussure (1967) a nyelvre mint rendszerre vonatkozó elméletét ülteti át a gazdaságpszichológiába, ami véleményem szerint megfelelő magyarázattal szolgálhat a márkaválasztással kapcsolatosan fent megfogalmazott kérdésre is. Saussure gondolatainak gazdaságpszichológiai interpretációja röviden úgy foglalható össze, hogy a *„szociális kategorizáció jelöltje és jelölője egymást tagolja ki”* (Garai 2003, 120.).

A jelölő így egyszerre alakul ki azzal, amit jelöl. Az eddigi logikát követve *a márka mint jelölő egyszerre alakul ki azzal a szociális kategóriával, amelyet jelöl*. Vagyis a márka a fogyasztóinak a szociális kategóriáját egyszerre fogja létrehozni és képviselni. Ez gyakorlati szempontból azt jelenti, hogy egy elegánsnak tartott márka azáltal lesz elegánssá, hogy magukat elegánsnak tartó egyének ezt választják identitásuk alakítójaként.

Ez az állítás egybevág a már említett empirikus kutatások tapasztalataiból származó következtetésekkel. *Adott referenciacsoport tulajdonsága tehát az általuk láthatóan fogyasztott márkákra is átvetül*. Vagyis a márkát használók csoportja meghatározza a márkához kapcsolt asszociációkat (Esclas & Bettman 2005).

Ebben a fejezetben Garai szociális kategorizációval kapcsolatos megállapításait értelmeztem a fogyasztásra, ezen belül is a fogyasztó szempontjából kiemelkedő jelentőségű márkák választására mint lehetséges kategorizációs és identitásalakítási dimenzióra. Arra a megállapításra jutottam, hogy *a márka alkalmas az identifikációs jel funkciójára, ezáltal megfelelő ala-*

⁶ Gondoljunk akár az üdítőitalokra, akár a cigarettákra, de akár azonos kategóriájú autókra, amelyek között kézzelfogható – minőségbeli – különbség igen elenyésző, azonban akik ragaszkodnak az adott termék kategóriák valamely márkájához, gyakran számolnak be arról, hogy teljesen másnak és általános esetben sokkal jobbnak találják, mint a versenytárs márkát!

pot nyújt szociális kategóriák közötti különbségtételre. A márka a szociális kategorizáció által nyer jelentést, ebből következően jelentése nem a valós funkcionális tulajdonságainak a függvénye, hanem annak a viszonynak az eredménye, amit az általa jelzett kategóriák között létrehoz. Ebből következően a márka jelentését és a márka fogyasztójának identitását döntően befolyásolja az a csoport, amelyet az adott márka tipikus fogyasztójaként azonosítanak. A fejezet lényegi mondanivalóját tömören foglalja össze Muniz és O'Guinn (2001) azon megállapítása, miszerint a márkák társas képződmények, amelyek létrejöttében a fogyasztók aktív szerepet játszanak.

A KÖZÖSSÉG ÉS A FOGYASZTÁS KAPCSOLATA

A közösség⁷ intézménye az emberiséggel egyidős, és együtt változott vele. Napjainkra ez a változás felgyorsult, és a tradicionális közösségekre jellemző szabályszerűségeken túllépve újfajta közösségtípusok jelennek meg. A közösségnek mára már nem feltétele, hogy a tagok földrajzilag egy helyen legyenek. A közös identitás kölcsönös felismerése által a közösség tagjai szimbolikusan közel lehetnek egymáshoz függetlenül attól, hogy hány kilométer választja el őket egymástól. Korábban is működtek (elsősorban vallási) közösségek igen nagy távolságokon áthidalva, azonban ahogyan napjainkra a tömegkommunikáció és a média – költői túlzással élve – „kihúzta a szótárból a távolság fogalmát”, a közösségek létrejötte és terjedése rendkívüli módon felgyorsult (Muniz & O'Guinn 2001). Kialakult a közösségeknek egy igen sajátos formája, a márkaközösség.

„A közösség három fontos összetartó eleme: a tagok közt meglévő összetartozás-tudat, a felelősségérzet, hogy a közösségért és a tagokért mindenki hajlandó erőfeszítést tenni – legalább annyit, hogy csak az adott márkát vásárolja, azaz lojális, valamint a közös szokások és rítusok, amelyek tipikusan a közös fogyasztási és márkahasználati gyakorlatokra vonatkoznak.”

Az eddigiekben a fogyasztás szerepét azon márkák esetében vizsgáltam, amelyek valamilyen szempontból kiemelten fontosak az egyén számára, most pedig ennél szűkebben értelmezem a vizsgált márkákat: azokkal foglalkozom, amelyek köré márkaközös-

ségek szerveződnek, illetve szerveződtek korábban. „A márkaközösség olyan földrajzilag kötetlen módon specializálódott közösség, amelynek alapja valamely márka csodálói között lévő strukturált társas viszony. A specializációt az jelenti, hogy középpontjában egy márkás termék vagy szolgáltatás áll” (Muniz & O'Guinn 2001, 412.).

A közösség három fontos összetartó eleme: a tagok közt meglévő összetartozás-tudat, a felelősségérzet, hogy a közösségért és a tagokért mindenki hajlandó erőfeszítést tenni – legalább annyit, hogy csak az adott márkát vásárolja, azaz lojális, valamint a közös szokások és rítusok, amelyek tipikusan a közös fogyasztási és márkahasználati gyakorlatokra vonatkoznak (Muniz & O'Guinn 2001).

Nyugati fogyasztói társadalmakban – különös tekintettel az Egyesült Államokra – igen gyakori jelenség, hogy egy-egy márka fogyasztói valós, egymással interakcióban álló közösséget hoznak létre, amelyek akár olyan erős köteléket is formálhatnak, hogy egyes szerzők márkaszektárról (Atkin 2004) vagy márkaházasságokról (McEwen 2005) beszélnek. Hazánkban ez valamelyest ritkább, de létező jelenség.⁸ Az alábbiakban tehát azt vizsgálom, hogy a márka köré szerveződő közösség mennyiben alakítja az egyén szociális identitását és mennyiben szabja meg fogyasztását, azaz a márkaközösségi tagság felfogható-e szociális kategorizációs folyamatként.

Elsőként a márkaközösségek vizsgálatának úttörői, Muniz és O'Guinn (2001) empirikus vizsgálatait alapján kialakított megállapításait mutatom be, majd ezt összevetem Garai vonatkozó elméleti következtetéseivel.

Első ránézésre talán meglepőnek tűnhet, de a márkaközösség fő összetartó ereje nem maga a márka, hanem a közösség mint intézmény. A márkaközösség tagjait szoros kapcsolat fűzi a márkához, azonban ennél is szorosabb kapcsolat fűzi őket egymáshoz. Úgy érzik, hogy valamiképpen ismerik egymást, még akkor is, ha sohasem találkoztak. A márkaközösség tagjait csak kisebb részben motiválják a márkaelőnyök. Nagyobb részben a közösséghez tartozásból eredő előnyök azok, amelyek összetartják őket. Az összetartó erők egyik alapja az azonos fogyasztási szokás.

⁷ A közösség fogalma alatt olyan társas kapcsolatok hálózatát értjük, amelyet kölcsönös érzelmi kötelek tartanak össze. Erről lásd: Bender (1978, 145.), idézi Muniz & O'Guinn (2001, 413.).

⁸ Autók és motorok esetében hazánkban is tetten érhető a márkaközösség igen kiterjedt formája.

Az előző fejezet megállapításaihoz kapcsolódóan a márkaközösségekre vonatkozóan két fontos állítást fogalmazhatunk meg. Egyrészt a márkaközösség gyújtópontjában levő márkára is igaz, hogy jelentése nem kötött, hanem a közösség alakítja.⁹ Másrészt, ahogyan az identitásalakítás esetében, itt is kiemelt szereppel rendelkeznek az erőteljesen szimbolikus tartalmú márkák. Márkaközösség ugyanis bármilyen márka köré szerveződhet, azonban nagyobb eséllyel jön létre erős imázssal és gazdag tradíciókkal rendelkező, intenzív versenynek kitett márkák esetében.

Kérdés, hogy kik kerülnek be a márkaközösségbe és hogyan, mi által válnak taggá. Érdekes módon a márkaközösségi tagság legitimitációját nem az adja, hogy az adott egyén birtokolja az adott márkájú terméket. Sokkal inkább az, hogy az illető „igazán ismeri” a márkát. Ennek értelmében előfordul az a furcsa helyzet, hogy márkaközösségi taggá válik valaki, bár nem birtokolja az adott márkájú terméket, amíg másvalaki, akinek birtokában van a szóban forgó márkájú termék, nem lehet közösségi tag, mert nem ismeri eléggé a márkát, ezáltal nem úgy viselkedik, mint ahogyan az elvárható lenne egy tagtól. Általában a márka történetének ismerete – és az ehhez kapcsolódó jeles időpontok ünneplése – az, ami megkülönbözteti a valós tagokat a „kontár fogyasztóktól”.

A márkaközösségi tagokra továbbá elkötelezett lojalitás a jellemző, amely azonban egyben kritikus lojalitás is. Ez azt jelenti, hogy a márkaközösségi tagok nem fogadják el vakon a márkát, illetve az adott márkájú terméket gyártó vállalat döntéseit, hanem igyekeznek irányítani és a helyesnek vélt irányba terelni a kereskedelmi döntéseket (Muniz & O’Guinn 2001). Ez egyszersmind azt is jelenti, hogy a márkaközösség azokat a fogyasztókat foglalja magába, akik a vállalat számára stratégiai szempontból a legfontosabbak. Hirschman (1995) fogalmazta meg ugyanis, hogy az elpártolás azért különösen fájó a vállalat számára, mert a minőségérzékeny fogyasztók fognak elsőként távozni – tudniillik ők nem tűrik el a legkisebb minőségromlást sem –, ezáltal a vállalat a legkritikusabb és egyben legaktívabb vásárlóit veszíti el először. A márka köré szerveződött közösség azonban ezt a problémát feloldhatja úgy, hogy a minőségérzékeny vásárlókat (egy ideig) visszatartja az elpártolástól, mi több, akár platformot is biztosít a kritikus vélemények közlésére, ezáltal fontos információkkal ellátva a vállalatot.

Az eddigi empirikus tapasztalatokon nyugvó jellemzések igen komplex képet festettek a márkaközösségekről. Az alábbiakban mintegy elméleti ellenpólusként Garai gondolatai között kutatok a márkaközösség általánosabb magyarázata után.

Garai a szociális identitás kimunkálásának előzményeként tekint az állatvilágban megfigyelt territoriális magatartásra. A territoriális magatartás négylépcsős folyamat eredménye, amelynek során az adott populáció egyedei csoportokra tagozódva birtokba vesznek egy adott területet. A lépések a következők:

1. A populáción belül kitagozódik egy csoport.
2. Ez a csoport kijelöl egy területet.
3. A kivált csoport és a kiválasztott terület összerendeződik.
4. A megjelölt territóriumot ezután csak meghatározott időre/távolságra hagyják el a tagok.

A fenti folyamatnak fontos eleme, hogy a csoport tagjai meg tudják különböztetni egymást a csoporton kívüliektől. Ehhez azonban nem szükséges adott egyednek az összes csoportba tartozót számon tartania, elegendő, ha bizonyos szignalizációs eljárással megjelölik a tagokat és a területet.

A territoriális magatartást Garai az emberekre is jellemzőnek találja bizonyos módosításokkal – elsősorban azzal, hogy a genetikusan meghatározottság helyett megállapodások rendelik az adott territóriumot az adott szociális kategóriához, másként szólva: emberek közti megállapodás kérdése, hogy mi válik olyan dimenzióvá, amelyek mentén tagozódik a társadalom, amíg az állatoknál ez ösztönösen határozódik meg.

Az alábbiakban a territoriális magatartás fogyasztásra vonatkozó analógiáját mutatom be, amivel célom újabb oldalról alátámasztani azt az állítást, hogy a fogyasztás egyfajta szociális kategorizációnak tekinthető, azaz az állatok esetében genetikusan meghatározott elv helyett az embereknél a márka fogyasztás válhat a társadalmat tagozó csoportképző ismérvvé. A fenti négy lépés tehát fogyasztók esetében ekképpen nézhet ki:

1. A fogyasztókon belül kiválik egy csoport.
2. Meghatározzák a márkát, amelyet fogyasztanak.
3. A kivált csoport és a márka összerendeződik, ezáltal márkaközösséget formálva.
4. Az adott márkát csak meghatározott körülmények között hagyják el, és akkor is csak ideiglenesen.

⁹ A gyakorlati életben ez akkor válik igazán problémássá, ha a márkát alakító közösség és a gyártó érdekei nem esnek egybe. Ennek tipikus esete, amikor a márkaközösség szeretné megőrizni az adott márka exkluzív vagy esetleg alternatív, szubkulturális jellegét, a gyártó azonban igyekszik minél több vevőt bevonni a márkahasználók körébe.

Ebben az esetben a szignalizációs eljárás igen jól észlelhető módon történik az adott márka vásárlásával, illetve birtoklásával.

A fenti analógia alapján értelmezhetőnek vélem a territoriális magatartás egy módosított változatát a márkaközösségekre vonatkozóan, mintegy újabb elméleti bizonyítékául annak, hogy a fogyasztás válhat szociális kategorizációvá.

Fontosnak tartom ezen a ponton kiemelni azt a paradoxont, amely Garai műveiben igen gyakran előfordul. Ennek az egyénre és a csoporttagságának legitimitására vonatkozó ellentmondásnak a lényege röviden így foglalható össze. Amennyiben az egyén a csoporthoz tartozónak ítéli meg magát, és a csoport is így vélekedik az egyénről, akkor a közös vélekedésük – konkrétan az, hogy úgy gondolják: az egyén a csoporthoz tartozik – alátámasztja a hasonlóságukat, vagyis az egyén tényleg a csoporthoz tartozik, hiszen ugyanúgy gondolkodik, mint a csoport. Ugyanez a jelenség ellentétes előjellel így néz ki: amennyiben az egyén a csoporthoz tartozónak ítéli meg magát, azonban a csoport úgy gondolja, hogy az egyén nem tartozik közéjük, akkor ellentétes vélekedésük alátámasztja a különbségüket, és így megalapozza azt az álláspontot, hogy az egyén nem tartozik a csoportba.

A fentiek értelmében tehát az egyén csoporthoz tartozása a csoport állásfoglalásától függ. Ha ugyanis a csoport kívülállóként bélyegzi meg az egyént annak potenciális különbözősége miatt, akkor az egyén minél inkább próbál ellenkezni, annál inkább bizonyítja különbségességét, és fordítva.

Ez az önmagát megalapozó jelenség a márkaválasztás gyakorlatában a következők szerint alakul: amennyiben az egyén úgy gondolja, hogy adott márka választásával az adott márkaközösséghez tartozik, és ezt az adott márkaközösség is úgy gondolja, akkor az egyén közösséghez való tartozása magától értetődővé válik, hiszen úgy vélekedik, ahogyan a közösség tagjai.

A márkaközösségek empirikus vizsgálataiból levonható következtetések és Garai elméleti megállapításai a legtalálóbban talán úgy fogalmazhatóak meg, hogy „*a márkaközösség a stilizált életstílus és az e mögött meghúzódó konformitás közti ellentmondást oldja fel*” (Muniz & O’Guinn 2001, 428.). Ez annyit tesz, hogy amíg napjaink fogyasztója igyekszik „kiválni” a tömegből kialakítva és kifejezve egyéni identitását, eközben nem tudja megtagadni a benne élő „elvegyülési” vágyát. A márkaközösség tagjai kiválnak a tömegből, mert másféle fogyasztási stílussal rendelkeznek, mint az átlag, de egyben el is vegyülnek az azonos fogyasztási stílusú közegben, ezáltal tehát a fenti látszatellentmondás megszűnik.

Muniz és O’Guinn (2001), McEwen (2005) és Atkin (2004) empirikus tapasztalatai alapján megállapítható, *hogy a márkaközösségben a közösség ereje és a tagok identitása dominálja a márkát és annak imázsát, és nem fordított a viszony, mint ahogy azt első ránézésre feltételeznénk.* A márkaközösségeknek továbbá fontos szerepük van a minőségérzékeny vásárlók megtartásában. Ezen gyakorlati megállapításokat azután Garai gondolatainak adekvát interpretációjával vetetem össze.

Ezzel arra kívánom felhívni a figyelmet, *hogy az adott márka köré szerveződő közösség által az adott márka választása – az állatoknál tapasztalható territoriális magatartás analógiájaként – tekinthető szociális kategorizációnak, amelyben a csoporthoz tartozó egyedek az adott márka választását, illetve birtoklását alkalmazták szignalizációs eljárásként.* Továbbá az adott márka választásával a közösséghez tartozás gondolata önmagát megalapozó paradoxonként illeszti a fogyasztót a márkaközösségbe. A fogyasztás tehát alakítja az identitást. A kérdés, hogy az identitás hogyan alakítja a fogyasztást. Erre a következő fejezet ad választ.

KOGNITÍV DISSZONANCIA ÉS A TABUK HATÁSA A MÁRKAKÖZÖSSÉGRE

Garai a szociális kategorizáció paradoxonjainak elemzése során kitér a tabu szerepére, amelyről megállapítja, hogy bizonyos feltételek megléte esetén a csoporttagok számára lehetetlenné teszi a figyelmen kívül hagyását. Ezt a megállapítását az alábbi három elemből álló példán vezeti le, amelyben egyfelől a személy identitása (A vagyok), másfelől az általa követett tett identitása (B-t teszek), illetve az ehhez kapcsolódó kognitív disszonancia szerepel, és mindezt harmadik elemként a tabu (aki A, az nem tesz B-t) szervezi. Ebben az esetben a kognitív disszonancia redukciója során vagy az identitását adja fel az egyén (nem is vagyok A), vagy a tabut hagyja figyelmen kívül (attól, hogy valaki A, még tehet B-t).

A tabu elvetése azonban Garai szerint megakadályozható, ha a viszonyok második hatványában be van építve a tabu érvényességére vonatkozó megállapodás (aki A, az nem gondolja azt, hogy aki A, az tehet B-t). Ekkor az egyén – amennyiben B-t tesz – vagy az identitását adja fel (nem is vagyok A), vagy a tabut és identitását egyaránt (úgy gondolom, hogy attól, mert valaki A, még tehet B-t, tehát nem vagyok A). Ez a helyzet nyilvánvalóan az adott identitás megtartását szándékozó számára megkerülhetlenné teszi a tabut.

Ez az elméleti felvetés a márkaközösségek gyakorlatában szinte pontosan ugyanígy működik. A márkaközösség fennmaradásának magától értetődő feltétele

a márka fennmaradása, azaz a márkás terméket gyártó vállalat sikere, amelyhez nélkülözhetetlen a fogyasztók megtartása, amit mint prioritást a márkaközösségi tagok is felismernek. *A lojalitás tehát fontos – mondhatni, elvárt – eleme a márkaközösségi tagságnak.*

Empirikus eredmények szerint a közösség tagjai az elpártolóokra sok esetben úgy tekintenek mint „árulókra”. Ebből következően, aki a márkával való viszonyát feladja, az kénytelen megválni a közösségtől is. Ez is része a már említett márkával és közösséggel szembeni morális felelősségérzetnek (Muniz & O’Guinn 2001).

Ezt a gondolatmenetet a fogyasztásra és az általa nyerhető identitásra alkalmazva a csoport lojalitást meghatározó erejéhez juthatunk. Ha ugyanis az egyén identitását fogyasztásával alakítva adott márkaközösség részévé vált, és az a márkaközösség minden konkurens márkát tabuként kezel, továbbá a viszony második szintjén meghatározza, hogy aki az adott márkaközösség része, az tabuként tekint a konkurens márkákra, akkor ez a viselkedés az egyén számára mondhatni kényszerűvé válik a lojalitás megőrzése érdekében. Vagyis megállapítható, hogy nemcsak a fogyasztás alakítja az identitást, hanem az identitás is alakítja – jelen esetben korlátozza – a fogyasztást.

A TITKOS MINŐSÉG

Az a jelenség, amelyet utolsóként kívánok elemezni, a kognitív disszonanciával kapcsolatos. Ez a titkos minőség. Ez a hangzatos megnevezés egyrészt utal a Garai által gazdaságpszichológiai szempontból elemzett „titok” fogyasztói döntéshozatalra történő alkalmazására, másrészt a fogyasztó által lojálisan fogyasztott termék minőségével kapcsolatos ellentmondásos kérdésekre. Ez utóbbi röviden úgy foglalható össze, hogy a fogyasztók az általuk lojálisan fogyasztott termék minőségét – árához viszonyítva – általában kiválónak tartják, sőt akár odáig is elmennek, hogy a piacon elérhető legjobb választásként aposztrofálják (McEwen 2005). Ez egyrészt könnyen magyarázhatóan tűnik pszichológiai szempontból mint kognitív disszonancia redukció, amelynek során a fogyasztó azzal oszlatja el azt a nyilvánvaló kételyt, amely az egyetlen márkához való leragadásból és a más márkákban rejlő lehetőségek elmulasztásából adódik, hogy ő a legjobb mellett tart ki. Az álláspont paradox mivolta azonban nyilvánvaló, hiszen aki csak egyetlen márkát választ újra és újra, az hogyan lenne képes a többi márka minőségéhez viszonyítani, amelyekről nincs is tapasztalata. A lojális fogyasztó elfogultsága az általa választott márka minőségével kapcsolatban talán

jobban magyarázhatóvá válik, amennyiben a Garai által ismertetett titok szociális kategorizációra gyakorolt hatását bevonjuk az elemzésbe.

A szerző a titkot mint egyfajta csoportkohéziós erőt kezeli. Ennek értelmében *a csoportot összetartja a tudat, hogy közösen birtokolnak olyan információt, amely kívülről számára nem hozzáférhető.* A jelenség egyik legérdekesebb jellemzője az információ igazságtartalmával kapcsolatos ellentmondásossága. *A kohéziós szerep ugyanis független az információ igaz avagy hamis voltától.* Maga a tény, hogy a csoporttagok egy közös tudás kizárólagos birtokosai, összetartja őket, és amennyiben igaznak vélik, onnantól – mondhatni – lényegtelen, hogy valóban igaz-e. Sőt, amíg elméleti szinten minden igazságra rá lehet jönni idővel, így a tudás kizárólagossága csak időleges igaz információ esetén, addig a hamis információ által biztosított kohézió korlátlan ideig fenntartható. Ez egyenes következménye a hamis információk végtelenségéből fakadó kifürkészhetetlenségnek. Ez az a jellemző, amely indokoltá teheti a titok fogyasztói minőségérzetre és a lojális márkaközösségekre való vonatkoztatását.

A márkaközösség tagjai úgy vélik, az általuk választott márka a legjobb minőségű, és többek közt ez a meggyőződés az, amely összetartja őket. Ez az információ igazságtartalmától függetlenül képez kohéziós erőt. A gyakorlatban ez történetmesélés formájában ölt testet. A személyes találkozások alkalmával szókásos vagy internetes portálokon zajló történetmesélés fontos eleme a márkaközösségnek. Ennek során a tagok megerősítik egymást – és magukat is – abban, hogy az adott márka tényleg a legjobb választás, mert minőségben felülmúlja nevesebb konkurensait, még a legkilátástalanabb helyzetben is kiegészít, és kiemel a sok tudatlan fogyasztó közül. Ezek a történetek nem ritkán arról szólnak, hogy a korábban lojális fogyasztó elhagyta a márkát és a közösséget, majd jól ráfázott a konkurens márkával. Ez utóbbi még tovább erősíti a közösséghez való hűség szükségességét, és meggyőzi a közösség tagjait arról, hogy bármiféle konkurens márka kipróbálása nélkül is bizonyosak lehetnek abban, hogy az általuk preferált márka az adott termék kategórián belül a legjobb minőséget képviseli (Muniz & O’Guinn 2001).

A fentiek alapján arra a következtetésre juthatunk, *hogy a márkaközösség tagjai által lojálisan választott márka minőségének nem szükségszerűen kell az elérhető legjobbnak lennie, a szociális kategorizáció szempontjából elegendő a tagok ebbéli közös hite.*

Ezzel egyszersmind az adott termék kategórián belüli különböző márkaközösségek léte is magyarázható, amely márkaközösségek egyaránt meg vannak

arról győződve, hogy az ő általuk választott márka a legjobb minőségű. A fent említettekén túl a titoknak van még egy olyan aspektusa, amely a márkaközösségek minőséggel kapcsolatos túlzott elfogultságát magyarázza. A titok tulajdonképpen bármi lehet, ugyanis nem a tulajdonsága a lényeg, hanem a viszony, amelyet megtestesít.

Ebben a fejezetben a szociális kategorizáció és a fogyasztás közötti kapcsolatnak egy sajátos vetületét, a titok kohéziós erejét vizsgáltam. Arra a megállapításra jutottam, hogy a titok gazdaságpszichológiai hatásmechanizmusát a fogyasztásra – ezen belül is a lojális fogyasztói csoportokra, illetve márkaközösségekre – alkalmazva magyarázhatóbbá válhat a fogyasztóknak az általuk preferált márka kiváló minőségére vonatkozó hite. *A titok csoporton belüli kohéziós ereje független igazságtartalmától, azonban a tagok számára már azáltal igazzá válik, hogy betölti összetartó szerepét. Ennek értelmében egy márkaközösség tagjai számára az összetartó erőként szolgáló jelszó – miszerint „ez a legjobb minőségű márka” – idővel igazzá válik.*

ÖSSZEGZÉS

A fentiekben megfogalmazott megállapítások pusztán elméleti okfejtés eredményei, mondhatni, a Garai László által a jelen tanulmány szerzőjének fogyasztásorientált szellemi talajára elvetett magok ideologikus szárba szökkenése. A megfelelő primer empirikus vizsgálatok, illetve ez eddigénél behatóbb szakirodalmi elemzés nélkül ezek pusztán elgondolkodtató, inspiratív analógiák, mindamellett későbbi kutatási irányok meghatározása szempontjából akár még „haszonnövénynek” is tekinthetők.

HIVATKOZÁSOK

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1997), „The culture industry: Enlightenment as mass deception”, In: Du Gay, P. (Ed.): *Production of Culture / Cultures of Production*, London: Sage Publications
- Akerlof, G. (1970), „The Market for 'Lemon': Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84 3, pp. 485–500
- Atkin, D. (2004), *The Culting of Brands*, New York: Portfolio – Penguin
- Baudrillard, J. (1972), *Poure une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris
- In: Garai L. (2003), *Identitásgazdaságtan – Gazdaságpszichológia másképpen*, Budapest: TAS Kiadó
- Baudrillard, J. (1998), *The consumer society: Myths and structures*, Sage Publications, London
- Bender, T. (1978), *Community and Social Change in America*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press
- Belk, R. W. (1988), „Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, 15 pp. 139–68
- Csikszentmihályi, M., Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, Cambridge

- Douglas, M., Isherwood, B. (1979), *The World of Goods – towards an anthropology of consumption*, Penguin Books, London
- Escalas, J., Bettman, J. R. (2005), „Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning”, *Journal of Consumer Research*, 32 pp. 378–90
- Fournier, S. (1998), „Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24 pp. 343–72
- Gambetta, D. (2000), „Mafia: The Price of Distrust”, In: Gambetta, D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford, chapter 10, pp. 158–75, <http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/gambetta158-175.pdf>
- Garai L. (2003), *Identitásgazdaságtan – Gazdaságpszichológia másképpen*, Budapest: TAS Kiadó
- Grubb, E. L. & Harrison, L. G. (1967), „Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, *Journal of Marketing*, 31 4, pp. 22–7
- Hetesi E. (2004), „A fogyasztás szociológiája”, In: Czagány L. – Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*, Szeged: JATEPress, 267–81.
- Hirschman, A. O. (1995), *Kivonulás, tiltakozás, hűség*, Budapest: Osiris Kiadó
- Jackson, T., Michaelis, L. (2003), *Policies for sustainable consumption*, report to the Sustainable Development Commission, 17th September 2003
- Marx, K. (1972), *A politikai gazdaságtan bírálatának alapvonulatai*, Budapest: Kossuth Könyvkiadó
- Maslow, A. (1954), *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York
- McCracken, G. (1986), „Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, *Journal of Consumer Research*, 13 pp. 71–84
- McEwen, W. J. (2005), *Married to the Brand*, New York: Gallup Press
- Muniz Jr., A. M., O'Guinn, T. C. (2001), „Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27 pp. 412–32
- Norton, B., Costanza, R. and Bishop, R. (1998), „The evolution of preferences: why 'sovereign' preferences may not lead to sustainable policies and what to do about it”, *Ecological Economics*, 24 pp. 193–211
- Richins, M. L. (1994), „Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions”, *Journal of Consumer Research*, 21 pp. 504–21
- Röpke, I. (1999), „The dynamics of willingness to consume”, *Ecological Economics*, 28 pp. 399–420
- Saussure, F. de (1967), *Bevezetés az általános nyelvészetbe*, Budapest: Gondolat Könyvkiadó

*Prónay Szabolcs, PhD, tanársegéd
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar*

CONSUMPTION AS AN IDENTITY-MAKER

Marketing usually brings in from other theoretical disciplines. This study attempts to do so, in which a specific area of economical psychology, namely identity research, is compared to consumer behaviour. The study is based on Laszlo Garai's theory. From this perspective it links identity creation to consumption – especially brand choice, brand communities and loyalty –, trying to find the connection between identity and consumer choice.

Szabolcs Prónay