

A DIVATHOZ CSATLAKOZÓ FOGYASZTÓK HASZNOSSÁGI FÜGGVÉNYEI¹

KOVÁCS KÁRMEN
PTE KTK

Tanulmányom célja a divatterméket fogyasztó egyénekre vonatkozó néhány hasznossági függvény bemutatása. Elsősorban a hasznossági függvényeket alkotó komponensekre, és az azok közötti összefüggésekre összpontosítok, vagyis arra, hogy milyen tényezők és hogyan befolyásolják a divathoz történő csatlakozás élvezetét. Nem céлом tehát a függvény analízis, sokkal inkább rámutatni néhány, a hasznosság mértékét befolyásoló tényezőre, valamint meglátásom szerint a divattermékek fogyasztására hatást gyakorló, de a hasznossági függvényekből hiányzó releváns elemre.

1 Bevezető

A divatnak alapvetően a kvalitatív vonatkozásait kutatják. Nagyon fontosnak tartom azonban a divatjavak fogyasztásának *kvantitatív szempontból* történő vizsgálatát is, minthogy ezáltal a verbálisan megfogalmazott elméleti összefüggések jobban megérthetők, valamint hozzásegíthet új összefüggések felismeréséhez, következtetések levonásához. A gazdasági szakirodalomban a divatnak többféle matematikai modelljét alkották meg, ezek azonban empirikus tesztelésük nehézsége és hiánya miatt nagyrészt megmaradtak az elmélet szintjén. Az alábbiakban azokkal a kvantitatív vonatkozásokkal foglalkozom, amelyek a divatot adaptáló egyén *fogyasztói hasznosságára* vonatkoznak.

Az egyén által egy divattermék fogyasztásából nyert hasznosságérzet, illetve élvezet a hasznossági függvényen keresztül ragadható meg. Minthogy az egyént divathoz való csatlakozásában erősen befolyásolják érzelmei (Cho – Lee, 2005; O’Shaughnessy – O’Shaughnessy, 2003; Mahajan – Wind, 2002; Kovács, 2006), valamint a divattermékek és a divatmárkák a szimbolikus fogyasztás eszközei (Kovács, 2005ab), *a divatjavakból nem, vagy nem csak funkcionális hasznosság, hanem szimbolikus hasznosság is származik*; létezik tehát a racionális hasznosságukon túl egy másodlagos hasznosság is (Hámori, 1999). *A szimbolikus hasznosság közgazdasági alapja az, hogy*

- *a divatjavak klubjavaknak tekinthetők* – vagyis a közjavak és a magánjavak között átmeneti kategóriát képeznek, amelyek a fogyasztók alacsony száma mellett nem versenyzők, de versenyzővé válnak azok számának növekedésével (Buchanan, 1965; Adams – McCormick, 1987),

¹Beérkezett: 2008. október 9. E-mail: karmen@ktk.pte.hu.

- *a divat dinamikája pedig leírható a klubok elméletével*, amelynek alap gondolata, hogy az egyénnek egy jószág fogyasztásából származó elégedettségét az ugyanazon jószágot fogyasztó emberek száma határozza meg (Adams – McCormick, 1992).

A termékhez kapcsolódó szimbolikus hasznosságot Vázquez – Del Río – Iglesias (2002) megfogható termékjellemzőkből (pl. stílus, szín) származónak, valamint pszichológiai és társas szükségleteket kielégítőnek véli.

E tanulmányomban ismertetek néhány spekulatív, *divatadaptációra vonatkozó fogyasztói hasznosság függvényt*. Annak ellenére, hogy ezek a függvények alapvetően elméleti jelentőségűek (gyakorlati alkalmazhatóságuk nehézségekbe ütközik), rámutatnak a divat fogyasztói magatartásának és a divatnak mint kollektív fogyasztásnak a felszín alatt meghúzódó, bonyolult, a kínálati oldal szereplői számára ugyanakkor releváns összefüggéseire. Közös jellemzőjük, hogy *a társadalmi hatások valamilyen aspektusból és valamilyen formában megtalálhatók bennük*. Ennek hátterében az áll, hogy a divat egyfajta csoport- vagy tömegfogyasztást jelent, valamint hogy a divatjavak fogyasztásának élvezetét jelentős mértékben befolyásolják az interperszonális viszonyok.

A divatban egyidejűleg érvényesül két kulcsfontosságú szerepet játszó interperszonális hatás; az egyik meghatározója az elkülönülés, a másiké pedig az összetartás iránti igény (Simmel, 2001; Bianchi, 2002; Sassatelli, 2000). A fogyasztók részéről megnyilvánuló elkülönülés iránti igényt *sznob hatásnak*, a konformitásra törekvést pedig *bandwagon hatásnak* nevezik. A sznob hatás egyrészt felbukkanhat akkor, amikor új presztízs terméket vezetnek be a piacra, és az azt elsőként adaptálók a fogyasztók korlátozott számából következően kívánnak előnyre szert tenni. Másrészt pedig, felmerülhet, ha a státusra érzékeny fogyasztók azért, és akkor utasítanak el egy terméket, mert, illetve amint az emberek többsége fogyasztja azt (Vigneron – Johnson, 1999). A bandwagon hatás a sznob hatás ellentéte, ennek következtében terjed el a divat az egyes fogyasztói szegmensekben, illetve a társadalomban. A divatciklus elején a sznob hatás érvényesül, a fogyasztók alacsony száma mellett éri el maximumát. Amint azonban a fogyasztók száma elér egy elegendően nagy kritikus értéket, a jószág kívánatosabbá válik; minél többen csatlakoznak a divathoz, annál nagyobb lesz a fogyasztók körében a konformitás, azaz a bandwagon hatás megnyilvánulása, következésképpen a divatciklus végén éri el maximumát (Corneo – Jeanne, 1997). Empirikus vizsgálatokkal is alátámasztották, hogy a divatinnovátorok részéről elsősorban sznob hatás érvényesül, és hogy a divatkövetők a konformitás iránti igényük miatt utánozzák a divatot már korábban adaptálókat, azaz részükről bandwagon hatás nyilvánul meg (Cholachatpinyo et al., 2002ab).

Megfigyelhető továbbá, hogy *az ár, illetve a költség komponens mindegyik függvényben hasznosság csökkentő tényezőként szerepel*. Eszerint nem vesszük figyelembe azt, hogy a divatinnovátorok számára a magas ár presztízssértéket jelenthet (Groth – McDaniel, 1993; Stearns – Borna, 2005) – ezt empirikus kutatásom is megerősíti (Kovács, 2009) –, vagyis hogy a divattermék ára

nem feltétlenül csökkenti a hasznosságot. Az ár komponenszt ennek alapján célszerűnek tartom $(-1)^s$ tényezővel megszorozni, ahol s bináris változó: $s = 1$, ha az ár motiválja a divattermék megvásárlását, azaz növeli a fogyasztó hasznosságát, és $s = 0$ ellenkező esetben, amikor a normál javakéhoz hasonlóan értékeli a divatadaptáló a termék árát, így az csökkenti hasznosságát. A $(-1)^s$ tényező alkalmazásával a függvény sokkal jobban kifejezi a divattermék fogyasztása mögött meghúzódó (különböző) fogyasztói preferenciákat, és ezáltal pontosabb értéket kaphatunk az egyének által élvezett hasznosság mértékéről.

2 A divatot adaptáló fogyasztó hasznossági függvénye

Frijters (1998) modellje azon alapul, hogy a divatjavak státuszjavaknak tekinthetők, és státus értéküket fogyasztóik átlagos státusa határozza meg. A modell a következőképpen írja le az i egyén x divatjóság vásárlásával kapcsolatos hasznossági függvényét:

$$U_i[x_i, y_i - x_i p(t)] = g[y_i - x_i p(t)] + x_i \gamma \int_t^T S_{x,t} dt, \quad (1)$$

- ahol x_i bináris változó, amelynek értéke 1, ha az i egyén megvásárolja a divatjóságot, és 0, ha nem,
- $S_{x,t}$ a t időpontban x divatjóságot birtokló egyének átlagos státusával egyenlő,
- γ a státus jelentőségét jelző paraméter, $0 < \gamma < 1$,
- $p(t)$ a divatjóság t időpontbeli ára,
- y_i az i egyén jövedelme.

Az (1) alapján a fogyasztó hasznossága egyrészt függ a fogyasztó jövedelmének és a divattermék adott időpontbeli árának különbségétől, azaz a reziduális jövedelmétől. Feltételezzük, hogy a $g(\cdot)$ folytonos és konkáv. Ez utóbbi tulajdonság biztosítja, hogy a divattermék mint státuszjóság relatív értéke a jövedelem növekedésével emelkedik; azaz a státust biztosító adott divattermék akkor nyújt nagyobb fogyasztói hasznosságot, ha magasabb a jövedelem. A modell szerint ugyanis a divatciklus elején, amikor magas a divattermék ára, azt kevesen, a magas jövedelműek tudják megvásárolni és így a jóság státus értéke is magas lesz. Amint azonban mind többen csatlakoznak a divathoz, és a termék ára csökken, az alacsonyabb jövedelműek is fogyasztókká válnak, és így a jóság státus értéke is egyre kisebb lesz (Frijters, 1998).

A fogyasztói hasznossági függvény másik összetevője a státusra vonatkozik: minél fontosabb a státus az egyén számára, valamint minél magasabb a divatjóság adott időpontbeli fogyasztóinak átlagos státusa, annál nagyobb

az egyén hasznossága. E tényezők függvénybe történő beépítését Frijters (1998) arra a megfigyelésre alapozza, hogy az egyén által egy divatjóság fitogtatásával szerzett státus a divatjóságot fogyasztók egy része által már élvezett személyes státusból származik. A divatos termékekkel tehát „tulajdonképpen *társadalmi státusunkat* vásároljuk meg” (Hámori, 1998 110. o.). Empirikus vizsgálatok támasztják alá, hogy a státus szerepének még számos technológiai innováció (pl. telekommunikációs eszközök) vásárlása esetében is szignifikáns szerepe van (Leung – Wei, 1998). Amíg a függvény első, pénzügyi jellegű komponense az egyén szintjére vonatkozik, addig a másodikban a társadalmi hatások, illetve szimbolikus tartalmú tényezők is benne rejlenek.

Fontosnak tartom felismerni és kiemelni azt, hogy *ebben a hasznossági függvényben nem szerepel maga a divattermék, tehát ezen összefüggés alapján a releváns termékjellemzők (az árat kivéve) nincsenek hatással a fogyasztó által élvezett hasznosságra; ezt nagymértékű gyengeségnek találok.* A fogyasztók ugyanis a vásárlási döntéshozatal során a divattermék tulajdonságait is értékelik, például az újdonságot jelentő stílusjellemzőket (Kovács, 2007), valamint a racionális megfontoláson alapuló minőséget; ezek a tényezők is befolyásolják a divathoz történő csatlakozásból eredő hasznosságérzetet, illetve élvezetet. Empirikus kutatásom eredményei szerint a divattermékek tulajdonságai a fogyasztók számára fontosabbak is, mint az, hogy mások milyen hatást gyakorolnak rájuk (Kovács, 2009). Így célszerűnek tartom kiegészíteni a függvényt additív módon egy

$$x_i \sum_{z=1}^n w_{i,z} c_{i,z}$$

komponenssel, ahol

- $c_{i,z}$ az i fogyasztónak a divattermék z -edik tulajdonságára vonatkozó preferencia szintje, $c_{i,z} \in (-\infty, +\infty)$. Ha az i egyén számára a divattermék z -edik tulajdonsága vonzó, akkor a $c_{i,z}$ pozitív, ha viszont nem kívánatos, akkor negatív értéket vesz fel, a közömbösséget a 0 fejezi ki.
- $w_{i,z}$ az egyes terméktulajdonságokhoz tartozó súlyok, amelyek azok fontosságát jelentik az i fogyasztó számára, és $\sum_{z=1}^n w_{i,z} = 1$.

Minél inkább tetszik tehát az i fogyasztónak a divattermék z -edik tulajdonsága, valamint minél fontosabb az számára, annál nagyobb az általa élvezett hasznosság. Ha azonban a jóság egyes tulajdonságait negatívan értékeli, akkor az csökkentőleg hat hasznosságérzetére, különösen, ha nagy jelentőséget tulajdonít nekik.

Corneo és Jeanne (1999) modelljében, amelyet a helyválasztás alapján interpretál – tökéletes informáltságot feltételezve, minden egyén két típus valamelyikébe sorolható: a „kívánatosba” („desirable type”) vagy a „nem kívánatosba” („undesirable type”). Az i egyén hasznossági függvénye:

$$u_i = y_i + (1 - l_i) \left(\frac{\pi_0}{i\theta} - c_0 \right) + l_i \left(\frac{\pi_1}{i\theta} - c_1 \right), \quad (2)$$

- ahol y_i a fogyasztó jövedelme,
- π_j a „kívánatos” egyének aránya a $j \in \{0, 1\}$ helyen,
- θ szigorúan pozitív ízlés paraméter,
- c_j a j helyre történő eljutás költsége,
- l_i az egyén helyválasztása, amely dummy változó, értéke 0, ha a 0 helyre megy és 1, ha az 1-re.

Minden egyén a két hely közül csak az egyikbe megy. A „kívánatos” egyének pozitív, a „nem kívánatos” egyének negatív externáliaként hatnak a helyválasztás során. Minél magasabb a választott helyen a „kívánatos” egyének aránya – ceteris paribus, annál nagyobb a hasznosság (Corneo – Jeanne, 1999). *Ez valójában azt jelenti, hogy a divatnak mint kollektív magatartásnak meghatározó szerepe van abban, hogy az egyén számára mekkora élvezetet nyújt egy divattermék fogyasztása.* A fogyasztó adott helyre történő eljutásának költsége csökkenti a hasznosságot, a jövedelme pedig növeli.

A hasznossági függvény megítélésem szerint olyan *szolgáltatások* igénybe vételét interpretálja jól, ahol másokkal egy helyen történő, érzelmekre (is) irányuló fogyasztás történik és fontos az atmoszféra. A legjobb példák a („divatos”) vendéglátóhelyek, idegenforgalmi célpontok, valamint a szórakoztatóipar helyei és rendezvényei. Ezekben az esetekben egyfajta funkcionális vagy racionális hasznosságon túli *élmény fogyasztásról* van szó, amelyre a szolgáltatási környezet részét képező többi igénybe vevő is nagymértékben hatással van.

Empirikus adatok is alátámasztják, hogy például az éttermekben – különösen a vacsoránál – a vendégek számára fontos szerepe van a többi vendégnek, olyannyira, hogy még hajlandók is többet fizetni a „trendi” társasággal egy időben történő étkezésért (Andersson – Mossberg, 2004). Az Európában is elterjedt amerikai Starbucks kávéhálózat egységeit pedig nemcsak a jó kávé, hanem a társaság érzéséért keresik fel az emberek (Schultz, 2004).

Nakayama – Nakamura (2004) a divatot *társadalmi interakciókat* – sznob hatást és bandwagon hatást – magában foglaló jelenségnek tekinti. Az általuk kifejlesztett fogyasztói hasznosság függvény elsősorban annak vizsgálatára alkalmazható, hogyan befolyásolják a divatciklus különböző időpontjaiban a divathoz csatlakozó egyének hasznosságát a társadalmi hatások. Modelljükben a divatot az egyének bináris választásának összegeként határozzák meg. Az 1-es alternatíva jelentse a divat adaptálását, a 2-es pedig annak nem adaptálását. Mindegyik alternatívának van hasznossága, V_1 , illetve V_2 . Ha V_1 nagyobb, mint V_2 , akkor az 1-es alternatívát választja az egyén, amely azt jelenti, hogy csatlakozik a divathoz. Feltételezzük, hogy a divat nem adaptálásának hasznossága zérus, azaz $V_2 = 0$. Ebből az következik, hogy a divathoz történő csatlakozás hasznossága nem negatív, vagyis $V_1 \geq 0$. A divatadaptálásra vonatkozó hasznossági függvény

$$V_1 = -p + \beta x(1 - x)^\alpha, \quad (3)$$

- ahol p az általános költség ($-\infty < p < +\infty$), amely a gazdasági és a pszichológiai költség összegének és magának a divat attraktivitásának a különbsége (sztenderd egységre váltva),
- x a divatadaptációs ráta ($0 \leq x \leq 1$), vagyis a divathoz csatlakozottak és a népesség számának az aránya,
- α és β konstans paraméterek, $\alpha \geq 0$, $\beta \geq 0$,
- α paraméter a sznob hatás relatív erőssége a bandwagon hatásra,
- β paraméter a társadalmi interakció erőssége.

Az α paraméterként való értelmezését nem tartom helyesnek, mert a divat-életciklus folyamán mind a sznob hatás, mind a bandwagon hatás erőssége, valamint azok nagyságának egymáshoz való viszonya változik. *Így nem helyénvaló minden fogyasztó esetén, akik a divat-életciklus különböző időpontjaiban csatlakoznak a divathoz, ugyanazon α érték alkalmazása. Az α értéke tehát az x divatadaptációs ráta növekedésével (amely valójában a divatterjedést jelenti) együtt változik. Az α -t így sokkal inkább változóként lenne célszerű a függvényben szerepeltetni, mert véleményem szerint paraméterként nagymértékben torzítja a hasznossági függvény értékét. Az α nagysága a következőképpen értelmezhető:*

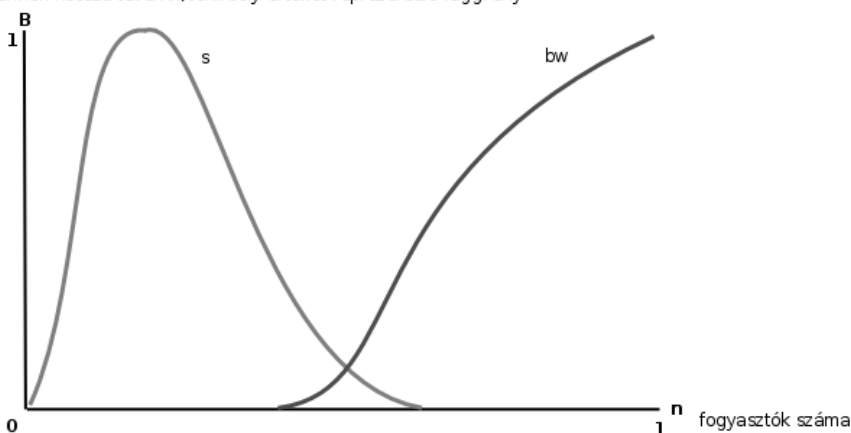
- ha $\alpha = 0$, csak bandwagon hatás érvényesül,
- ha $0 < \alpha < 1$, bandwagon hatás $>$ sznob hatás,
- ha $\alpha = 1$, bandwagon hatás $=$ sznob hatás,
- ha $\alpha > 1$, bandwagon hatás $<$ sznob hatás.

A bandwagon (bw) és a sznob (s) hatás erőssége a divat elterjedése folyamán makro vagy társadalmi szinten az 1. ábra szerint alakul. (Az ábrán n mutatja a fogyasztók számát a $(0, 1)$ folytonos intervallumon, amely valójában a divatadaptációs rátát jelöli; a vízszintes tengely tehát a divat életciklusával van összefüggésben. $B(\cdot)$ a $[0, 1]$ intervallumon definiált, a termék hosszú távú hír vagy tekintély értékét reprezentáló függvény; a sznob és a bandwagon hatás erősségét fejezi ki – a divathoz csatlakozott fogyasztók számának, illetve arányának függvényében. A sznob hatás a divatot adaptálók viszonylag alacsony aránya mellett éri el maximumát, a divatterméket fogyasztók számával együtt növekvő bandwagon hatás pedig a divatciklus végén.) *A divatciklus elején az α értéke nagyobb 1-nél. A sznob hatás maximumának elérését követően folyamatosan csökken az α értéke az x divatadaptációs ráta növekedésével, minthogy a sznob hatás gyengül, a bandwagon hatás pedig erősödik amint mind többen és többen adaptálják az új divatot. Végül, ha elterjedt a divat, α nullává válik. Az azonban elsősorban a termék kategóriának, a divat stílusjegyeinek, valamint a fogyasztók interperszonális kapcsolatainak és magatartásának a függvénye, hogy*

- az α milyen ütemben csökken a divatciklus során,
- milyen x értéknél éri el maximumát az α ,
- milyen x értéknél válik egyenlővé a sznob és a bandwagon hatás, valamint hogy
- milyen maximális értéket vehet fel az α .

Az $x(1-x)^\alpha$ kifejezés értékéről a fentiek alapján így megállapítható, hogy minél nagyobb az α értéke, és ezzel párhuzamosan minél kisebb x értéke, annál kisebb; továbbá $x = 0$ -nál zérus értéket vesz fel, $x = 1$ -nél pedig nem értelmezhető a hatvány. Az előbbi összefüggés azt jelenti, hogy minél erősebb a sznob hatás érvényesülése a bandwagon hatáshoz képest, annál kisebb a divatot adaptáló fogyasztó hasznossága – ceteris paribus. Ebből az a következtetés vonható le, hogy ez a hasznossági függvény a divatkövetőkre épül, minthogy ők bandwagon hatásra csatlakoznak a divathoz, továbbá pedig a divatinnovátorok részéről érvényesül az erős sznob hatás, akik számára pont az jelenti a hasznosság növekedését, ha ki tudnak tűnni mások közül. *Ilyen módon tehát a divatinnovátorok hasznossági függvényének értékét torzítja az α tényező.* Az x divatadaptációs ráta két lehetséges szélső értékének értelmezése is szükséges. Ha $x = 0$, akkor a szorzat értéke is 0, azaz a társadalmi hatások nem járulnak hozzá az egyén által élvezett hasznossághoz, mivel ez esetben valójában még nem is jött létre a divat, hiszen nincsenek divatoló fogyasztók. Ha viszont $x = 1$, akkor $\alpha = 0$, és így a hatvány nem értelmezhető; ez azt jelenti, hogy a divat (teljesen) elterjedt, csak bandwagon hatás érvényesül, az elérte maximumát, azaz a divat megsemmisítette önmagát.

a termék hosszú távú hír/tekintély értékét reprezentáló függvény



1. ábra. A sznob és a bandwagon hatás Corneo – Jeanne, 1997 p. 338 alapján

Fontosnak tartom kiemelni a hasznossági függvény egyes tényezői közti viszonyokat, illetve azok hatását a hasznosság értékének alakulására. Ha (valamennyire is) attraktív az egyén számára maga a divat, illetve a divattermék, akkor az attraktivitási tényező értékéről feltételezem, hogy nagyobb, mint 0. Ebben az esetben, ha a hasznossági függvény értéke pozitív, akkor az egyén csatlakozik a divathoz, azaz megvásárolja a divatjóságot. Ha viszont a hasznossági függvény negatív értéket venne fel, akkor inkább nem adaptálja a divatot, azaz $V_2 = 0$ lesz, mert az magasabb hasznosságot jelent számára. Ha azonban az attraktivitási komponens értéke kisebb 0-nál, azaz nem vonzó számára maga a divat, akkor még ha egyéni szempontjából nem adaptálná is a divatot, mivel $-p < 0$, előfordulhat, hogy csatlakozik a divathoz, mivel lehet, hogy a hasznossági függvény értéke pozitív lesz, ha a társadalmi hatás elegendően nagy, hogy ellensúlyozza az egyéni szint hasznosságot csökkentő hatását:

$$|-p| < \beta x(1-x)^\alpha. \quad (4)$$

Ez leginkább akkor fordulhat elő, ha az egyén számára nagyon fontos, hogy beilleszkedjen egy csoportba, így például a tinédzsereknél a kortárs csoport-hatás erőteljes érvényesülések vagy a tiszteletből fakadó utánzás során. Az egyéni szint tényezőivel kapcsolatban megállapítható, hogy ha a gazdasági és pszichológiai költség összege kisebb, mint az egyén számára a divat attraktivitása, akkor ez növeli a fogyasztó hasznosságát.

Miller – McIntyre – Mantrala (1993) dinamikus divatadaptációs modelljében azt feltételezi, hogy a társadalomban mindenki mindenkire hatást gyakorol. Az egyén által elfogadott és alkalmazott stílus információt közvetít az egyénről a társadalom többi tagja felé. Azok az emberek, akikre az egyén pozitív hatással van, szintén csatlakozni akarnak az új stílushoz. Ez a stílusváltoztatás aztán másokat is befolyásol, és a folyamat továbbgyűrűzik. Ily módon dinamikus a divat folyamata, a döntéshozatal paraméterei pedig egyénenként különbözőek.

A modell képes kezelni ugyanannak a terméknek egyidejűleg több tulajdonságát; az egyszerűsítés érdekében feltételezzük, hogy az egyén x tulajdonságnak egy bizonyos szintjét választja egy folyamatos, egydimenziós térből, amelynek mindkét végén fizikai korlátok vannak. (A továbbiakban egy meghatározott x választására Miller – McIntyre – Mantrala (1993) alapján „stílus” választásként hivatkozom.) Az egyén célja minden egyes időperiódusban olyan x_t -t választani, amellyel maximalizálja hasznosságát. Egy adott t időperiódusban a választott stílus mindig a társadalom többi tagja által az előző, $t-1$ periódusban adaptált stílus függvénye. Így az i egyén adaptációja a t -edik periódusban

$$x_{i,t} = f(\mathbf{X}_{t-1}) \quad (5)$$

ahol $\mathbf{X}_{t-1} = (x_{1,t-1}, \dots, x_{n,t-1})$ az n tagú társadalom $t-1$ periódusbeli adaptációjának oszlopvektora (Miller – McIntyre – Mantrala, 1993).

Az egyént a társadalom többi tagja szelektíven befolyásolja. Az i egyénhez illő stílust a t -edik periódusban, azaz $x_{a,i,t}$ -t, a pozitív referenciájú egyének előző periódusban választott stílusainak súlyozott átlaga határozza meg. A

társadalom azon tagjai esetében, akikre az egyén jelentős figyelmet fordít, nagy súlyokat alkalmazunk, a súlyok nem lehetnek negatívak, és összegük egy. Az egyén önmagának 0 súlyt határoz meg, mert a szelektív hatás társadalmilag származtatott. Az $x_{r,i,t}$ az i egyénhez a t -edik periódusban nem hozzáálló stílus, analóg módon származtatható. A szelektív hatás két vektorra történő elkülönítése mutatja az értékelt egyénekhez fűződő attrakció szintjét, és az ellenszenves egyénektől való távolságtartás szintjét. Így minden $i = 1, \dots, n$ -re

$$x_{a,i,t} = \phi_i \mathbf{X}_{t-1} \quad (6)$$

$$x_{r,i,t} = \alpha_i \mathbf{X}_{t-1} \quad (7)$$

ahol ϕ_i az i egyén esetén a másokra vonatkozó értékelt súlyok sorvektora, és α_i az i egyén esetén a másokra vonatkozó nem méltányolt súlyok sorvektora (Miller – McIntyre – Mantrala, 1993).

A fentiek alapján Miller – McIntyre – Mantrala (1993) a divatterméket fogyasztó egyén hasznossági függvényét az alábbi kvadratikus formában fejezi ki:

$$U_i(x_{i,t}) = -c_{a,i}(x_{i,t} - x_{a,i,t})^2 + c_{r,i}(x_{i,t} - x_{r,i,t})^2 - c_{c,i}(x_{i,t} - x_{i,t-1})^2, \quad (8)$$

- ahol $x_{i,t}$ az i egyén által a t periódusban választott stílus,
- $x_{a,i,t}$ az i egyénhez illő stílus a t -edik periódusban,
- $x_{r,i,t}$ az i egyénhez nem hozzáálló stílus a t -edik periódusban,
- $c_{a,i}$ az i egyén attraktivitása a pozitívan értékelt csoportokhoz, $c_{a,i} > 0$,
- $c_{r,i}$ az i egyén távolságtartási igénye az ellenszenves csoporttól (a $c_{a,i}$ és a $c_{r,i}$ általában nem azonos mértékű), $c_{r,i} > 0$,
- $c_{c,i}$ az i egyén változással szembeni attitűdje, $c_{c,i} > 0$.

A (8) függvény első komponense úgy értelmezhető, hogy *minél inkább eltér az i egyén által választott stílus a szerinte hozzáállótól, annál alacsonyabb a fogyasztó szimbolikus hasznossága. A második komponens szerint minél inkább eltér az i egyén stílusa a nem hozzáálló stílustól, annál nagyobb az élvezett hasznosság. A harmadik komponens pedig azt jelenti, hogy minél nagyobb stílusváltoztatást hajt végre az i egyén a $t - 1$ -edik periódusról a t -edik periódusra, annál alacsonyabb a hasznossága; vagyis az egyént változást nem kedvelő természetűnek tételezi fel a modell.*

Miller – McIntyre – Mantrala (1993) által kidolgozott szimbolikus hasznossági függvénynek a középpontjában tehát a divattermék tulajdonságai és az egyének a többi fogyasztóhoz, valamint azok stílusválasztásához való viszonya áll. A függvényt teljes egészében az egyén értékítélete határozza meg, hiszen minden egyes paraméter és változó a fogyasztó preferenciáitól függ. Összességében a modell a divathoz történő csatlakozás központi elemeire épül, továbbá a fogyasztói érzelmekre, az elkülönülés és a konformitás iránti igényre és arra, hogy a divattermék stílusjellemzői okozzák a fogyasztói élvezetet. A

(fizikai értelemben vett) divattermékek (tehát nem a szolgáltatások) stílus választását írja le jól, amikor – a társadalmi környezet számára – jól látható fogyasztás történik, tehát például a ruhák vagy az autók esetében. Pénzügyi jellegű tényezők mint az ár és a jövedelem nem szerepelnek a modellben.²

3 A hasznossági függvények összevetése

Az ismertetett hasznossági függvényekben (1. táblázat) közös, hogy a *társadalmi hatás* valamilyen formában szerepel bennük. Miller – McIntyre – Mantrala (1993) modellje az egyetlen, amelyben e hatások nemcsak makro, hanem mikro szinten is megjelennek, hiszen a társadalom minden tagjához való viszony (külön-külön) beépül a függvénybe. A bandwagon és a sznob hatás Nakayama – Nakamura (2004) és Miller – McIntyre – Mantrala (1993) függvényében egyértelműen jelen van, Frijtersnél (1998) viszont másoknak az egyén hasznosságára gyakorolt befolyása a divatterméket fogyasztók átlagos státusa alapján érvényesül. Corneo – Jeanne (1999) modelljében a konformitás iránti igény áll annak hátterében, hogy az egyén számára „kívánatos” fogyasztók aránya van hatással a hasznosságra.

A divatra, a *divattermék tulajdonságaira* vonatkozó tényezők Frijters (1998) függvénye kivételével mindegyik modellbe beépülnek. Corneo – Jeanne (1999) függvényében a divathoz való viszonyulás az ízlés paraméteren, Nakayama – Nakamura-nál (2004) pedig a divat attraktivitáson keresztül jelenik meg – igaz pontosabb meghatározásuk nélkül. Miller – McIntyre – Mantrala (1993) modelljében van a legnagyobb szerepe a divattermékek tulajdonságainak, hiszen az egyén célja minden egyes időperiódusban a termékjellemzők olyan szintjét választani, amellyel maximalizálhatja hasznosságát – figyelembe véve másokhoz, és azok stílusválasztásához való viszonyát. A függvény az egyén által választott, az egyénhez illő és nem hozzáillő stílusok közötti összefüggéseken alapul.

Pénzügyi komponens Miller – McIntyre – Mantrala (1993) függvényén kívül mindegyikben megjelenik. Frijtersnél (1998) az ár a jövedelemmel és a divat jószág státus értékével összefüggésben jelenik meg. Corneo – Jeanne (1999) függvényébe érdekes módon a fogyasztás helyére történő eljutás költsége épül be, és nem pedig a divatos terméknek vagy szolgáltatásnak az ára. Nakayama – Nakamura-nál (2004) a gazdasági költségen kívül, pszichológiai költség is megjelenik, sajnos azonban ennek konkrétabb meghatározására sincsenek utalások. Ismételten hangsúlyozom azt – amire már a Bevezetőben is kitértem, hogy mindegyik függvényben hasznosság csökkentő tényezőként szerepel az ár, illetve a költség komponens. Az általam javasolt, az árhoz multiplikatív módon kapcsolódó $(-1)^s$ tényező függvénybe történő beépítésével azonban lehetőség van az árat hasznosság növelő tényezőként értékelő fogyasztók preferenciáinak figyelembe vételére is, amelynek következtében pontosabban leírható és mérhető a fogyasztói hasznosság.

²Miller – McIntyre – Mantrala (1993) modelljének részletes bemutatását, elemzését és általam történő továbbfejlesztését lásd Kovács, 2005c.

| A hasznossági függvény kidolgozói | A modell alapja | Társadalmi hatás szintje | Társadalmi hatás jellege | Divattermék megjelenésének formája | Pénzügyi komponens |
|-----------------------------------|---|--------------------------|---|------------------------------------|--------------------------------------|
| Frijters (1998) | a divatjavak státuszjavak | makro | státus | – | divattermék ára, fogyasztó jövedelme |
| Corneo–Jeanne (1999) | a divat kollektív magatartás | makro | bandwagon hatás, fogyasztói arány | ízlés | elérés költsége, fogyasztó jövedelme |
| Nakayama–Nakamura (2004) | társadalmi interakciók | makro | bandwagon és sznob hatás | attraktivitás | gazdasági és pszichológiai költség |
| Miller–McIntyre–Mantrala (1993) | egyének egymásra gyakorolt hatása, stílus választás | makro és mikro | mások stílus választása, bandwagon és sznob hatás | termék-jellemzők egy szintje | – |

1. táblázat. A divathoz csatlakozó fogyasztók hasznossági függvényeinek összehasonlítása

Az egyes modellek sajátosságaira összpontosítva kiemelendők az alábbiak. Frijters (1998) függvényének egy termék tulajdonság(ok)ra vonatkozó komponenssel történő kiegészítése szükséges, mivel az egyének divattermékekkel kapcsolatos vásárlási döntését, illetve fogyasztásából eredő élvezetét a társadalmi hatásokon és a jövedelmen kívül a termékjellemzők is nagymértékben befolyásolják. Corneo – Jeanne (1999) modellje nem alkalmas a divat terjedésének vagy egy adott időpontbeli állapotának magyarázatára, elemzésére, sokkal inkább annak vizsgálatára, hogy két divat illetve jelen esetben két „trendi” hely közül melyiket választja az egyén, ha azon emberek arányára összpontosít, akikkel azonosulni szeretne. Nakayama – Nakamura (2004) által kidolgozott függvény arra mutathat rá, hogy a divatterjedés, a divatciklus folyamán a társadalmi hatások változó erőssége és egymáshoz való viszonya hogyan befolyásolja a fogyasztói hasznosságot. Az egyén által élvezett hasznosságra tehát nagymértékben hatással van az, hogy a divatciklus mely időpontjában csatlakozik a divathoz, mivel a sznob és a bandwagon hatás erőssége és aránya a divatterjedés során változik. Fontos hangsúlyozni továbbá, hogy Nakayama – Nakamura (2004) hasznossági függvénye a divatkövetők fogyasztói magatartására épül. Végül, Miller – McIntyre – Mantrala (1993) szimbolikus hasznossági függvénye dinamikus, vagyis a fogyasztók stílus választása a többi egyén előző periódusbeli stílus választása alapján történik.

4 Összegzés

Tanulmányomban a divatterméket fogyasztók hasznossági függvényeit vizsgáltam, az őket alkotó tényezők és a köztük fennálló összefüggések alapján. Mindegyik hasznossági függvény arra épül, hogy a divatjavak fogyasztásából nem, vagy nem csak funkcionális hasznosság, hanem szimbolikus hasznosság

is származik. Közös bennük, hogy a divathoz történő csatlakozást befolyásoló társadalmi hatások valamilyen szempontból megtalálhatók bennük, ugyanakkor azonban az ár komponens mindenütt hasznosság csökkentő tényezőként szerepel, figyelmen kívül marad tehát, hogy a magas ár presztízsértéket jelenthet. Az ismertetett hasznossági függvények mindegyike esetében ugyanakkor más-más, a divattermék fogyasztásának élvezetére hatást gyakorló tényező van a középpontban, és így eltérő jellegű divattermékek, valamint vizsgálati, elemzési célokra alkalmazhatók.

Irodalom

1. Adams, R. D. – McCormick, K. (1987): Private Goods, Club Goods, and Public Goods as a Continuum. *Review of Social Economy*, Vol. 45. No. 2. pp. 192–199.
2. 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.
3. Andersson, T. D. – Mossberg, L. (2004): The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs? *Food Service Technology*, Vol. 4. No. 4. pp. 171–177.
4. Bianchi, M. (2002): Novelty, Preferences, and Fashion: When Goods are Unsettling. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 47. No. 1. pp. 1–18.
5. Buchanan, J. M. (1965): An Economic Theory of Clubs. *Economica*, Vol. 32. No. 125. pp. 371–384.
6. Cho, H. – Lee, J. (2005): Development of a Macroscopic Model on Recent Fashion Trends on the Basis of Consumer Emotion. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29. No. 1. pp. 17–33.
7. Cholachatpinyo, A. et al. (2002a): A Conceptual Model of the Fashion Process – Part 1.: The Fashion Transformation Process Model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6. No. 1. pp. 11–23.
8. Cholachatpinyo, A. et al. (2002b): A Conceptual Model of the Fashion Process – Part 2.: An Empirical Investigation of the Micro-Subjective Level. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6. No. 1. pp. 24–34.
9. 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.
10. Corneo, G. – Jeanne, O. (1999): Segmented Communication and Fashionable Behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 39. No. 4. pp. 371–385.
11. Frijters, P. (1998): A Model of Fashions and Status. *Economic Modelling*, Vol. 15. No. 4. pp. 501–517.
12. Groth, J. C. – McDaniel, S. W. (1993): The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10. No. 1. pp. 10–16.
13. Hámori Balázs (1998): *Érzelmgazdaságtan: A közgazdasági elemzés kiterjesztése*. Budapest: Kossuth Kiadó.
14. Hámori Balázs (1999): A hivalkodás konformizmusa: a klubjavak sajátos viselkedéséről. *Társadalom és Gazdaság*, Vol. 21. No. 2. pp. 82–101.

15. Kovács Kármén (2005a): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei I. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 39. No. 4-5. pp. 72–81.
16. Kovács Kármén (2005b): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei II. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 39. No. 6. pp. 33–42.
17. Kovács Kármén (2005c): A divatadaptáció dinamikus modellezése. *Vezetéstudomány*, Vol. 36. No. 12. pp. 44–54.
18. Kovács Kármén (2006): Érzelmi hatások a divatjavak fogyasztásában. *Veze-téstudomány*, Vol. 37. No. 7-8. pp. 65–71.
19. Kovács Kármén (2007): A termékinnovációk egy speciális esete: az új divat-termékek. *Marketing & Menedzsment*, 41. évf. 3. sz. pp. 78–90.
20. Kovács Kármén (2009): A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását be-folyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében. *Marketing & Menedzsment*. 43. évf. 1. sz. pp. 62–72.
21. Leung, L. – Wei, R. (1998): The gratifications of pager use: sociability, in-formation-seeking, entertainment, utility, and fashion and status. *Telematics and Informatics*, Vol. 15. No. 4. pp. 253–264.
22. Mahajan, V. – Wind, Y. (2002): Got Emotional Product Positioning? *Mar-keting Management*, Vol. 11. No. 3. pp. 36–41.
23. Miller, C. M. – McIntyre, S. H. – Mantrala, M. K. (1993): Toward Formalizing Fashion Theory. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30. No. 2. pp. 142–157.
24. Nakayama, S. – Nakamura, Y. (2004): A Fashion Model with Social Interac-tion. *Physica A*, Vol. 337. No. 3-4. pp. 625–634.
25. O’Shaughnessy, J. – O’Shaughnessy, N. J. (2003): *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press.
26. Sassatelli, R. (2000): From Value to Consumption. A Socialtheoretical Per-spective on Simmel’s Philosophie des Geldes. *Acta Sociologica*, Vol. 43. No. 3. pp. 207–218.
27. Schultz, H. (2004): *Sztárkávéház: a Starbucks története, csészéről csészére*. Budapest: HVG Kiadó.
28. Simmel, G. (2001): A divat. In: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Budapest: Novissima Kiadó. pp. 180–200.
29. Stearns, J. M. – Borna, S. (2005): Beyond Prestige Pricing: Coverage of Counter-Intuitive Demand in Marketing Education. *Marketing Education Re-view*, Vol. 15. No. 3. pp. 65–71.
30. Vázquez, R. – Del Río, A. B. – Iglesias, V. (2002): Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18. No. 1/2. pp. 27–48.
31. Vigneron, F. – Johnson, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. [elektronikus formátum] *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1999. No. 1. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> pp. 1–15.

UTILITY FUNCTIONS OF FASHION ADOPTERS

In this paper I present some utility functions refer to consumers of fashion good. I primarily focus on the components of utility functions and the connections between

them, in other words, what factors and how they influence the enjoyment of fashion adoption. My purpose is not a function analysis, but to point out some factors that have an effect on the degree of utility, furthermore such relevant factors that are missing from the utility functions but in my opinion they have an effect on the consumption of fashion goods.