

PRÓRAY Szabolcs

A LOJALITÁS VIZSGÁLATA FOGYASZTÁSSZOCIOLÓGIAI SZEMPONTBÓL

A szerző célja, hogy fogyasztásszociológiai szempontból magyarázza a lojalitást, különös tekintettel annak problémás és ellentmondásos területeire. Tanulmánya problémafelvető jellegű, nem kíván konkrét magyarázatokkal szolgálni a lojalitással kapcsolatos eddigi ellentmondásokra, sokkal inkább egy olyan új megvilágításba szeretné helyezni a témát, amely megfelelő alapot nyújt későbbi kutatásokhoz, és ezáltal a lojalitás alaposabb megismeréséhez.

Kulcsszavak: fogyasztás, fogyasztásszociológia, lojalitás

Tanulmányomban arra a napjainkban egyre népszerűbbé váló kérdésre keresem a választ, hogy miért lesz lojális egy fogyasztó adott termékhez vagy márkához. Ezt a kérdést sokan sokféleképpen elemezték. Az elmúlt évtized egyik legnépszerűbb témaköre volt a fogyasztói lojalitás, az ezredfordulóra egyre többen tekintettek rá úgy, mint a siker kulcsára. A lojalitást az elégedettség mögötti – vagy akár azt helyettesítő – sikerre vezető stratégiai célnak vélték. A lojalitásnak és a lojalitásvizsgálatoknak azonban számos korlátja és problémája van. Tanulmányom első részében ilyen ellentmondásokat mutatok be.

Ezeket a problémákat azonban nem azzal a céllal ismertetem, hogy cáfoljam a lojalitás híveinek állításait, hanem fel kívánom hívni a figyelmet arra, hogy a szakirodalmon belül számos ellentmondás tapasztalható a lojalitáskutatások terén. Véleményem szerint ezeknek a problémáknak jelentős része abból ered, hogy nincs egy jól meghatározott fogalmi keret vagy egy nézőpont, ami alapján vizsgálnák a lojalitást. Nincs egyértelmű magyarázat arra, hogy mitől lesz lojális egy fogyasztó, a lojalitás időben hogyan változik, illetve adott esetben miért szűnik meg?

Tanulmányom megírása során az a gondolat vezérelt, hogy kell lennie a lojalitás mögött húzódnó valamilyen magyarázó tényezőnek, amely egyértelműbben meghatározza, hogy mitől, és főként miért lesz lojális a

fogyasztó. Hitem szerint ezt a tényezőt vagy motivátort megtalálva a lojalitással kapcsolatos ellentmondások egy jelentős részét is fel lehet oldani. Kutatásaim alapján a fogyasztásszociológiához jutottam, és ezen belül is a szimbolikus fogyasztáshoz, mely magyarázó tényező lehet a lojalitásra vonatkozóan. Elemzéseim során nem kívánok olyan megalapozatlan kijelentésekbe bocsátkozni, hogy egyértelműen és ellentmondásoktól mentesen meg lehet magyarázni a lojalitást fogyasztásszociológiai alapon, azonban úgy vélem, egy olyan kiindulási alapra leltem, ahonnan elindulva érdekes megállapításokhoz lehet eljutni.

Tanulmányom első részében áttekintem a lojalitással kapcsolatos elméleteket és bemutatom a lojalitás jelentőségét napjaink gazdasági viszonyai között. Ezt követően mutatok rá a lojalitás kérdéskörével kapcsolatos problémákra, ellentmondásokra.

A második részben a fogyasztásszociológia alapjait mutatom be, illetve a tanulmányhoz kapcsolódó megállapításait elemzem, különös tekintettel a szimbolikus fogyasztásra. Ezen a fogyasztásszociológiai alapon állva megvizsgálom a lojalitás jelenségét és kapcsolatát a szimbolikus fogyasztással. Végezetül jövőbeli kutatási irányokat és elemzendő kérdéseket veszek sorra, melyekkel a későbbiekben behatóbban kívánok foglalkozni, annak reményében, hogy közelebb visznek a fogyasztó döntéshozatalának megismeréséhez.

A lojalitás

A lojalitás definíciói és típusai a szakirodalomban

Neal szerint a vevői lojalitás egy viselkedésmód, melyet azzal az aránnyal mérnek, hogy a fogyasztó vásárlásai során az összes adott típusú termékvásárlás hányadrészét teszi ki a vizsgált termék vagy márka (Neal, 1999). Az így definiált lojalitás tehát elsősorban az ismételt vásárlásokból indul ki.

Oliver tágabban értelmezi a fogalmat: „A lojalitás a tartós preferencia elérésének állapota, mely a határozott márkavédésig terjed” (Oliver, 1999: p. 41-42.). A tartós preferencia szintén az újravásárlásra utal, azonban megjelenik egy ezen túlmutató jelenség, a márkavédés is, mely fogalmat a szerző a pozitív szájreklám analógiájaként értelmezi.

A magyar szakirodalomban Hetesi és Rekettye foglalkozott behatóan a lojalitás kérdéskörével. Kutatásaik során megemlítik az újravásárlási szándékot, a keresztvásárlásokat, az árérzékenységet és a másoknak való ajánlást mint a lojalitás fogalmi elemeit (Hetesi – Rekettye, 2005). A definíálás magja ebben az esetben is a vásárlás, melyen belül az újravásárlás mellett az elpártolás tényezőit (keresztvásárlás, árrugalmasság) is feltüntetik, valamint újdonságként jelenik meg a másoknak való ajánlás mint lojalitási kritérium.

Reichheld szinte a lojalitás egészét a Hetesi és Rekettye által említett negyedik tényezővel magyarázza. Szerinte a lojalitás nem feltétlenül jelent újravásárlást, sokkal inkább népszerűsítést. Az igazi lojalitás több az ismételt újravásárlásnál, mert ez utóbbi lehet pusztán lustaságból, illetve kényszerűségből is, monopolista piac esetén (Reichheld, 2003).

Oliver (1999) a lojalitásnak különböző típusait különbözteti meg, és a típusok közül kiemeli egy úgynevezett „végső lojalitást”, mely azt jelenti, hogy a fogyasztó bármilyen körülmények között, bármilyen áron, csak a vizsgált terméket vagy szolgáltatást vásárolja meg. A kategorizálásnál két dimenzió mentén alakít ki négy lojalitástípust. E két dimenzió az egyéni elkötelezettség és a társadalom lojalitástámogató szerepe:

- Ha gyenge az egyén márka iránti elkötelezettsége, illetve gyenge a társadalom lojalitástámogató szerepe, akkor a kialakuló lojalitás alapja pusztán a termékkel, a termékminőség. Megjegyzendő, hogy korábban ezt tekintették a lojalitás egészének, vagyis a lojalitás nem más, mint a magas minőségűből adódó termékkel újravásárlása. Olivernél ez a típus „gyenge lojalitásnak” minősül, melyből kiderül, hogy a tényleges lojalitás a korábbi értelmezésnél jóval összetettebb jelenség.

- Ha erős az egyén márka iránti elkötelezettsége, illetve gyenge a társadalom lojalitástámogató szerepe, akkor a végső lojalitás személyes, belső alkotóeleméhez jutunk. Oliver szerint ebben az esetben az egyén belső, exkluzív és folyamatosan ismétlődő kapcsolatra törekszik a választott márkával. Fontos kiemelni, hogy ebben az esetben ez a motiváció személyes eredetű, melyet a szerző a szerelemhez és a rajongáshoz hasonlít. Úgy is meg lehet fogalmazni a helyzetet, hogy a vevő lojális akar lenni.
- Ha gyenge az egyén márka iránti elkötelezettsége, de erős a társadalom lojalitástámogató szerepe, akkor az egyén passzív elfogadója a márka lojális környezetének. Ebben az esetben a közös fogyasztásból kialakuló közösségtudat az irányító erő. Ez a másik fontos tényezője a végső lojalitásnak. Erre a helyzetre az a jellemző, hogy a környezete akarja, hogy a vevő lojális legyen.
- Ha erős az egyén márka iránti elkötelezettsége, illetve erős a társadalom lojalitástámogató szerepe, akkor összhangban áll az egyén belső törekvése a környezete által elvárt viselkedéssel, ami nagyon erős lojalitáshoz vezet, mely gyakorlatilag a végső lojalitás előszobája.

A fenti tipizálást Oliver a következőképpen foglalja össze: „A fogyasztó termékhez kapcsolódó, valamint személyes, továbbá szociális lojalitási elemekkel jellemezhető. A szociális elem az erődítménye, a saját jelleméhez kapcsolódó elem a pajzsa, míg a termékkel a fegyvertára. Ezek közül bármelyiket vesszük is el, a fogyasztó védtelenné válik a konkurencia csábító támadásaival szemben” (Oliver, 1999).

Miért hasznos a lojalitás a vállalat sikere szempontjából?

Kutatások bizonyítják (Oliver, 1999; Reichheld, 1996), hogy egy új vevő megszerzésének költsége ötszöröse egy korábbi vevő megtartásának. Reichheld számos vállalatra kiterjedő vizsgálatából kiderül, hogy a visszatérő vevők számának 5%-os növekedése esetén a profitnövekedés 25–100% közötti (Reichheld, 2000). Ez nem azt jelenti, hogy azért nem járható a klasszikus út (azaz folyamatosan új vevők megszerzésére törekedni), mert nem lehet új fogyasztókat szerezni, hanem azt, hogy drágább lett a vevők megszerzésének akvizíciós költsége, és ezzel párhuzamosan megemelkedett a visszatérő vevők szerepe a hosszú távú sikerességben.

A Reichheld (2000) által használt „customer lifetime value”, azaz a „vevő életciklusértéke” kifejezés jól ragadja meg lojalitás profitra gyakorolt befolyását. En-

nek lényege, hogy meghatározható egyes vevőkre nézve életük során a vállalat számára nyújtott profit mennyisége, mely a vállalat és az adott vevő közt lezajlott tranzakciókból származó profitok kumulált összege. A vevő életciklusértéke nyilvánvalóan annál magasabb, minél több tranzakció zajlott le az adott fogyasztó és a vállalat között. Ezt a gondolatmenetet folytatva arra a megállapításra jut, miszerint a vevők 10%-a hozza a profit 50-70%-át (Reichheld, 2000; 2003).

Összefoglalva tehát hatékonyabb azon vevők személyes igényeire koncentrálni, akik nagymértékben hozzájárulnak életciklusuk alatt a vállalati profithoz. Ezeket a vevőket nevezem összefoglalóan a vállalat számára stratégiaileg fontos, „profitabilis” vevőknek. Ezen túlmenően, a lojalitás növeli a cég jövedelmezőségét, mert a lojális vevők megtartásának költsége alacsonyabb, mint az új vevők akvizíciós költsége, továbbá a hűséges vevő kevésbé érzékeny, jó hírért kelti a céget, és az idő előrehaladtával általában növeli vásárlási volumenét (Hetesi – Rekettye, 2005; Reichheld, 2000; 2003; Reichheld et al., 2003; Oliver, 1999; Zeithaml et al., 2004; Jaishankar et al., 2000; Newman, 2001).

A lojalitással kapcsolatos problémák, ellentmondások a szakirodalomban

A '90-es években egyre nagyobb teret hódított a marketing-szakirodalomban az a nézet, hogy a korábban fontosnak tartott elégedettség önmagában nem járul hozzá a vállalat hosszú távú profitjához, ehelyett a lojalitásra kell koncentrálni, ez ugyanis az a tényező, amely döntően befolyásolja a sikert (Reichheld, 2000; Oliver, 1999; Neal, 1999). Az ezzel kapcsolatosan végzett kutatások a lojalitást kiemelkedően szignifikáns profitnövelő tényezőként aposztrofálták, ennek hatására mindent elsőprő jelentőségének gondolata gyorsan elterjedt. Az ezredfordulót követően azonban a lojalitás kezd arra a sorsa jutni, mint korábban az elégedettség, vagyis egyre több tanulmány születik arra vonatkozólag, hogy jelentőségét túlbecsülték. A lojalitással kapcsolatos problémák és ellentmondások közül szeretnék bemutatni néhányat. Ezzel az a célom, hogy rávilágítsak arra, hogy a lojalitás jelenleg elterjedt értelmezése korántsem egyértelmű kulcs a sikerhez.

A lojalitás nem minden cég számára érhető el

Oliver (1999) több szempontból is méltatja a lojalitás jelentőségét a vállalat hosszú távú sikere szempontjából, de felhívja a figyelmet arra, hogy nem lehet általános sikerstratégianak tekinteni. Kutatásai alapján arra a következtetésre jut, hogy a vállalatok egy része számára nehezen elérhető a lojalitás, így téves lenne azt célnak tekinteni. Számukra az elégedettséget ja-

vasolja mint elérhető célt (Oliver, 1999). Azonban azt Oliver sem határozza meg konkrétan, hogy mely vállalatoknak lehet stratégiai célja a lojalitás, és melyeknek nem. Szintén ellentmondásos ezzel kapcsolatban, hogy Reichheld – aki Oliverrel a legtöbb esetben azonos állásponton van – tanulmányaiban azt bizonyítja, hogy nemcsak, hogy nem jelent hasznot a vállalat számára, ha maximalizálja vevőinek elégedettségét, hanem egyenesen káros hatással lesz a hosszú távú profitra. Ezt nevezi az „elégedettség csapdájának”¹ (Reichheld, 2000). Az elégedettség mint csapda gondolata azonban igen ellentmondásos fényt vet Oliver fent említett javaslatára, miszerint a cégek egy részének a magas elégedettséget kell stratégiai célul kitűznie.

A lojalitással kapcsolatos kutatási eredmények korlátozott használhatósága

A lojalitással kapcsolatos vizsgálatok a szakirodalomban szinte minden esetben egy vagy néhány meghatározott ágazaton belül zajlanak le. Ennek következtében az eredményekkel kapcsolatosan folyamatosan felmerül az a probléma, hogy az adott ágazattal kapcsolatos lojalitási jellemzőket meghatározzák ugyan, azonban ezek az eredmények csak korlátozottan alkalmasak arra, hogy más ágazatok esetében is magyarázzák a lojalitást. Ennek szélsőséges eseteiben előfordul, hogy más-más ágazatban végzett lojalitásvizsgálatok ellentétes eredményekre vezetnek a lojalitást meghatározó tényezőkben.

A szakirodalomban számos esetben alapvetően különböznek a B2B és a B2C piacon végzett lojalitásvizsgálatok megállapításai (Hetesi – Rekettye, 2005; Reinartz – Kumar, 2002). Gyakran élnek a szerzők azzal a kitételrel a vizsgálati eredmények alapján történő következtetések levonásakor, hogy ezek az eredmények csak az adott ágazaton belül alkalmazhatóak, esetleg hozzátevé, hogy nagy valószínűség szerint más ágazatokban is hasonló eredményekre lehetne jutni (Reinartz – Kumar, 2002).

Összességében tehát komoly korlátját jelenti a lojalitással kapcsolatos elemzéseknek az a tény, hogy az ezzel kapcsolatos kutatási eredmények ágazatfüggők, és ebből adódóan korlátozottan alkalmazhatóak.

A dinamizálás és az intertemporalitás hiánya a lojalitásvizsgálatokban

A lojalitás jelentőségének méltatásakor leggyakrabban azt hangsúlyozzák, hogy jelentős szerepe van a hosszú távú profit alakításában (Reichheld, 1996, 2000, 2003; Oliver, 1999). Sok esetben hiányzik azonban az intertemporalis vizsgálat ezzel kapcsolatban, így figyelmen kívül hagyják a technológia változását, illetve az

egyéni preferenciákban bekövetkező időbeli változásokat (Jaishankar et al., 2000). Még a legnagyobb márkák is ki vannak téve a fogyasztó ízlésében bekövetkező változások veszélyének, így egy téves innováció, vagy pusztán az önelégültség is tragikus következményekkel járhat (Newman, 2001).

Pusztán attól, hogy egy fogyasztó a múltban lojális volt, nem következtethetünk arra, hogy a jövőben is az lesz. Sőt a vállalatok által a fogyasztói lojalitás mérésére leggyakrabban alkalmazott RFM-rendszer (recency, frequency, monetary value) eredményeinek alkalmazása hosszú távon a profitnövekedéssel ellentétes hatást fejthet ki. Ez a rendszer ugyanis a fogyasztókat aszerint rangsorolja, hogy egy adott időperióduson belül, a vállalattal hány alkalommal és milyen összegű tranzakcióban vettek részt. Ez alapján azonban a vállalat marketing-erőforrásait olyan fogyasztókra is „pazarolja”, akik korábban lojálisak voltak, az idő előrehaladtával azonban elpártoltak, így a rájuk fordított magas marketingköltségek nem térülnek meg (Reinartz - Kumar, 2002).

Zeithaml még ennél is messzebbre megy, ugyanis azt állítja, hogy az cég, amelyik túlzottan ragaszkodik vásárlóihoz, és akár újrapozicionálja termékét, annak érdekében, hogy megtartsa lojális vevőbázisát, hosszú távon veszteséget fog realizálni. Véleménye szerint, a vállalatnak nem arra kell törekednie, hogy megtartsa a márkához korábban lojális vevőket, hanem arra, hogy a vevők igényeivel együtt változzon, és ha kell, akkor egy-egy „elhasználódott” márkát vonjon ki a piacról, ebben az esetben a korábban ehhez a márkához hűséges vevőit más – a vállalathoz tartozó – márka felé kell terelni. Elismeri tehát, hogy az adott márkához kapcsolódó lojalitás hosszú távon sok esetben nem tartható fenn (Zeithaml et al., 2004).

Még ennél is komolyabb támadásnak tekinthető Reinartz és Kumar tanulmánya, melyben a szerzők alapvetően kérdőjelezzik meg a lojalitás hosszú távú jövedelmezőségét. Kutatásaikat B2B és B2C piacon egyaránt elvégezték és arra a következtetésre jutottak, hogy a lojális fogyasztókkal kapcsolatos költségek magasabbak, mint az átlagfogyasztóval kapcsolatosak, továbbá megállapították, hogy nincs szignifikáns kapcsolat az érzékenységek és a lojalitás között. Ezen túlmenően utalnak rá, hogy a vállalat „új” és „rég” vevői között nincs jelentős különbség a szájreklámban. Kutatási eredményeik ismertetésekor természetesen ők is kikötötték, hogy ezek a megállapítások, csak az általuk vizsgált négy ágazatban bizonyítottak. Azért tértem ki mégis külön az ő kutatási eredményeikre, mert két érdekes jelenségre hívták föl a figyelmet. Egyrészt arra, hogy a lojális vevők jelentős része vár valami visz-

zást – gyakran anyagi természetűt – hűségéért cserébe. Másrészt arra, hogy 54%-kal nagyobb arányban népszerűsítették a céget azok, akik nemcsak az újravásárlási szokásaik miatt kerültek be a lojális vásárlók közé, hanem ezen felül még önmagukat lojálisnak is vallották (Reinartz - Kumar, 2002). Ennek a két jelenségnek a későbbi elemzések során fogyasztáscsodológiai jelentőséget tulajdonítok.

Mindenképpen probléma tehát, hogy a lojalitás múltó jelenség, és hosszú távon profitveszteséghez vezethet, ha feltételezzük, hogy egy korábban lojális vevőt a végsőkig lehet – vagy érdemes – a márkához láncolni. Ehhez kapcsolódik a következő probléma.

A lojális vevők elpártolása

Még a lojalitás legelfogultabb hívei sem állítják azt, hogy kiküszöbölhető a korábban lojális vevők elpártolása. Oliver (1999) beszél ugyan „végső lojalitásról”, azonban erről az állapotról sem állítható, hogy soha nem fog elpártolni a vevő, ugyanis ez bizonyos értelemben irracionális állapot, amit a konkurencia is kihasznál, és elcsábítja a fogyasztót (Hetesi, 2002).

A lojalitás hívei gyakran hangsúlyozzák, hogy a fogyasztó szempontjából ez egyfajta kockázatsökkentő magatartás. Napjaink túltelített piacán ugyanis, szinte minden esetben, alulinformált helyzetben hoz döntést a fogyasztó, és ekkor a korábbi bevált márka választásával elkerülheti az ismeretlen termék kipróbálásához kapcsolódó veszélyeket (Kovács, 2000). Newman (2001) azonban ebben a helyzetben felhívja a figyelmet a lojalitással ellentétes magatartás racionalitására. Összetett és nehezen átlátható piaci helyzetben ugyanis a fogyasztó szempontjából ideálisnak tűnhet, ha az ár alapján hozza meg döntéseit, vagy egyszerűen váltogatja a márkákat, ezzel csökkentve annak kockázatát, hogy lemarad valamely új, jobb minőségű termékről.

Jaishankar és szerzőtársai (2000) behatóan tanulmányozzák a lojális fogyasztók elpártolásának jelenségét. Véleményük szerint, a lojális fogyasztók csoportján belül is több kategória létezik, és az egyéni jellemzők alapján, eltérő módon viselkedhetnek lojális fogyasztók a jövőben. Arra a megállapításra jutnak, hogy a lojális vevőbázison belül kialakíthatók szegmensek, és ezek alapján meghatározhatók azok a jellemzők, melyekből a későbbi márkaelhagyás eredeztethető. Különbséget tesznek az elégedett elpártolók és az elégedetlen elpártolók között. Megállapításaik szerint az elpártolási hajlandóságra komoly hatással van a fogyasztó termékhez kapcsolódó érintettsége („involvement”-je). Kutatásaik alapján arra a következtetésre jutnak, miszerint az elpártolók esetében

alacsonyabb a személyes érintettség, mint a hosszú távon hűségesek esetén. Ennek a megállapításnak is tulajdonítok fogyasztásszociológiai jelentőséget tanulmányom második részében.

A fogyasztásszociológia

A fogyasztásszociológia rövid bemutatása

Annak ellenére, hogy mind a szociológia, mind a közgazdaságtan aránylag régóta létező tudományágak, a fogyasztásszociológia, mint e két terület határán elhelyezkedő tudomány, igen rövid múltra tekint vissza. Ennek egyik oka, hogy a közgazdászok nem igazán törekedtek szociológiai elemek beépítésére modelljeikbe, ezzel ugyanis egy viszonylag nehezen számszerűsíthető, kevésbé egzakt elemet kellett volna vizsgálniuk. Másik oldalról pedig a szociológusok is tartózkodtak a fogyasztás vizsgálatától, ugyanis a fogyasztási kultúrát egy kizsákmányolásra alapuló modern kapitalista kultúrának vélték, melynek materialista értékrendje nem volt összeegyeztethető a szociológusok világnézetével (Campbell, 1996).

A fogyasztásszociológia előfutárának tekinthető Thorsten Veblen, aki a múlt század elején a státusszimbólumok jelentőségét vizsgálva megállapította, hogy a fogyasztás a korról, nemről, személyiségről és hangulatról is szolgál információval (Veblen, 1925).

A fogyasztásszociológia mint tudományterület létrejött a XX. század második felére tehető, melyhez szociológiai oldalról hozzájárult a feminizmus és a hozzá kapcsolódó kutatások megjelenése és térnyerése, tekintve, hogy akkoriban úgy vélték, a fogyasztási döntések többségét hölgyek hozzák meg, így a feminizmus vizsgálata a szociológiában magával hozta a fogyasztás elemzését is (Campbell, 1996).

Emellett a posztmodern irányzat is befolyásolta a fiatal tudományág térnyerését, ugyanis a posztmodern társadalmat Kaplan (1987) és Featherstone (1991) a fogyasztói társadalommal vélte analógnak. A posztmodern gondolkodók a fogyasztást inkább szimbolikus és nem instrumentális cselekvésnek tartották.

A világszerte végbemenő változások eredményeképpen a XX. század második felére a termelés által irányított gazdaság átalakult fogyasztás által irányítottá. A fogyasztóknak ugyanis az egyre bővülő választékból egyre nagyobb szabadságuk volt választani, ezáltal döntéseik váltak a vállalati profit fő befolyásolójává. Az értékesítők érzékelték a kereslet változásait, ezt továbbították a gyártók felé, így befolyásolva a termék-előállítását. Ezzel tehát a korábbi termelésorientált gazdaságból fogyasztásorientált gazdaság alakult ki (Miller, 1996; Campbell, 1996).

Ezek a változások alapjaiban érintették a gazdasági szemléletet. A fogyasztókat nem tekintették többé haszonmaximalizáló automatáknak, akik pusztán információs inputokat alakítanak át márkaválasztási outputtá. A társadalmi osztályokat a későbbiekben nem úgy vizsgálták, mint értékesítési szempontból eltérő módszerekkel célba vehető csoportokat, hanem mint olyan egységeket, melyekben megjelenik a szegénység, a jólét, a kohézió, az integráció, a csoporthoz tartozás, valamint a kirekesztettség egyaránt, ezáltal befolyásolva az egyének vágyait és igényeit. Felismerték továbbá, hogy egy gépkocsi nem pusztán egy közlekedési eszköz, hanem egyúttal a szabadság, a státus, a szórakozás, az erő, a kapcsolat, az erőszak és még sok egyéb tényező együttes megtestesítője. Összességében tehát elkezdtek vizsgálni, hogy a fogyasztás milyen szerepet tölt be az egyén teljes életében, ezáltal életre hívták a fogyasztásszociológia tudományát (Belk, 1996).

Veblen nyomán, a XX. század második felében, többek között Solomon (1988) és McCracken (1986) is rávilágított arra, hogy az egyén fogyasztása információval szolgál a fogyasztó személyiségéről az egyén és környezete számára egyaránt. Az egyes fogyasztási javaknak nem pusztán önállóan van jelentőségük, hanem a teljes fogyasztási konstelláció kifejezi fogyasztójának életstílusát (Belk, 1996).

A gazdasági és társadalmi rendszer ebbéli változása azt is jelentette, hogy a társadalom szervezőerejének szerepét a termeléstől a fogyasztás vette át, ugyanis ebben a társadalomban a fogyasztás magas szintje testesíti meg a sikert és a személyes boldogságot, így egyszersmind a fogyasztás vált az egyének életcéljává (Campbell, 1996; Cherrier – Murray, 2004).

Baudrillard (1981, 1988) a fogyasztásra nem úgy tekint, mint a javak megszerzése, hanem mint a jelek birtokbavétele. Az egyén külső megjelenéséből a szemlélő „le tudja olvasni” annak társadalmi státusát, ezzel Baudrillard, arra a megállapításra jut, hogy a jelenkor társadalmában modern változatban jelennek meg a feudális társadalomszervező erők, vagyis a jelek és a szimbólumok.

Belkhez (1996) hasonlóan Baudrillard (1981, 1988) is azon az állásponton van, hogy a jelek nem önmagukban értelmezendők, ugyanis napjainkra már elszakadtak a képviselt dologtól, melyhez korábban szorosan kapcsolódtak, így mostanra csak egymásra hatnak, és csak együtt nyernek értelmet. Példaként említi a nyakendőt, ami lehet az arisztokratikus elitizmus vagy a puritán munkásélet szimbóluma egyaránt. Baudrillard a társadalmi osztálytagozódást is a jelek által vezéreltnek tekinti, ugyanis azok alkotnak egy koherens társadalmi csoportot, akiknek azonosak a kódjaik, ebből kifolyólag egy adott jelet ugyanúgy értelmeznek.

A szimbolikus fogyasztás

A vevők nem a konkrét terméktulajdonságokat mérlegetik, hanem azt, hogy mit nyernek a termék fogyasztásával (Farkas, 2003). A vevő tehát valóban értékre vágyik, de nem arra, hogy a fogyasztással a ráfordításánál többet nyerjen, hanem arra, hogy megkapja azt az értéket, ami kielégíti vágyát. Ez a vágy, és ezáltal a vágy kielégítésére szolgáló érték is igen erős szimbolikus tartalommal is bír. Milyen lehet ez a szimbolikus tartalom?

A termékszimbolizmus két dimenzióját különbözteti meg Bell – Holbrook – Solomon (1991). Az egyik az esztétikai vagy hedonikus érték, amelyhez kapcsolódó érzések a fogyasztónak nem mások miatt, hanem saját maga miatt fontosak, vagyis ez az érték belső motiváción alapul. A másik a társadalmi vagy státust biztosító érték, amely bizonyos termékek fogyasztása során arra szolgál, hogy a kívánt benyomást keltse másokban – ez tehát külső motivációkhoz kapcsolódik.

Nietzschénél is megjelenik a szimbolizmus, mely tulajdonképpen egyfajta stratégia (Nietzsche ezt „apollóni stratégiának” nevezte), mellyel az ember, aki mint befejezetlen lény, vagy „még meghatározatlan állat”, igyekszik kulturális szimbólumok segítségével elhelyezkedni a számára idegen világban. Napjainkra ezek a szimbólumok termékekben testesülnek meg, és széles körben elérhetővé váltak (Töröcsik, 1998).

Megfigyelhető tehát a racionális fogyasztás mellett a szimbolikus fogyasztás is, aminek egyik fajtája az önmegnyugtató fogyasztás, melynek célja önmagunk kényeztetése, jutalmazása, illetve az önmagunknak való örömszerzés. Másik fajtája az önkifejező szimbolikus fogyasztás (Töröcsik, 1998). Sirgy és szerzőtársai (1997) négy énképet különböztetnek meg, az aktuális énképet, az ideális énképet, a társadalmi énképet és az ideális társadalmi énképet. Az aktuális énkép arra vonatkozik, ahogyan látja magát az egyén. Az ideális énkép azt mutatja, hogy milyennek szeretné látni magát az egyén. A társadalmi énkép jelenti azt, hogy milyen benyomást kelt másokban az egyén, míg az ideális társadalmi énkép az, amilyennek az egyén szeretné, hogy mások lássák.

Az önkifejező fogyasztás esetében tehát a márka lehet a fogyasztó személyiségének kifejezőeszköze, amit a fogyasztó önmaga megerősítésére használ. A márka személyisége ugyanis tükrözi a fogyasztó személyiségét, azonkívül a márka szolgálhat a fogyasztó gyenge személyiségjegyeinek kompenzálására is. Ebben az esetben a márka a fogyasztó vágyott személyiségét tükrözi (Márton, 2004).

A posztmodern gondolkodás, a korábban említettek szerint, a fogyasztást szimbolikus aktusnak tekinti

(Campbell, 1996). Baudrillard ezt úgy fogalmazza meg, hogy nem a termékek funkcióit vásárolják meg, hanem a termékhez kapcsolódó jeleket kapcsolják magukhoz a fogyasztók, ezáltal elérve a kívánt társadalmi státust. Az igény ezek alapján kulturális teremtménynek tekinthető, melynek alapja az egyén vágyott csoportba való beilleszkedésének szándéka, azáltal, hogy magáévá teszi az adott csoport normáit, értékeit. A fogyasztás tehát nem más, mint „jelek aktív manipulációja”, melynek során az egyén elfogadja a vágyott csoport kódjait, ezáltal beilleszkedik, és elkerüli a kirekesztettség veszélyét (Cherrier – Murray, 2004).

Ebben az értelemben tehát a javak fogyasztása, azok szimbolikus tartalma által, hasznossággal bír a fogyasztó számára, függetlenül attól, hogy magának a terméknek milyen funkcionális tulajdonsága van. A fogyasztás ezen funkcionalitástól elválasztott, pusztán társadalmi szerepén alapuló hasznossága már attól a ponttól jelentőséggel bír a fogyasztó számára, amikortól átlépte a létfenntartáshoz szükséges fogyasztási küszöböt. Ezen túlmenően pedig, ahogy javul az egyén jövedelmi helyzete, egyre nagyobb jelentősége van a feltűnő fogyasztásnak (Shipman, 2004).

Bourdieu (1984) szintén szimbolikus tartalmat tulajdonít a fogyasztásnak, mivel véleménye szerint az egyén ízlése társadalmilag befolyásolt. Az egyén fogyasztásának tárgyával képes kifejezni bizonyos társadalmi osztályba való tartozását, és ezáltal más társadalmi osztályoktól való elkülönülését. Ebben az értelemben tehát a fogyasztó ízlése egyfajta „társadalmi fegyver”, mellyel el tudja választani a kívánatos az ellenszenvestől, az értékest az értéktelentől, legyen a fogyasztás tárgya akár étel vagy ital, vagy például kozmetikai cikk (Alan, 1994).

A fogyasztás szimbolikus jelentősége tehát tömören úgy fogalmazható meg, hogy „az vagy, amit birtokolsz” (Belk, 1996: p. 65.).

A fent említettek alapján a szimbolikus fogyasztásnak komoly szerepe van a lojalitásban. Az alábbiakban igyekszem rámutatni a fogyasztásszociológia azon állításaira, melyek összefüggésbe hozhatóak a lojalitással, teszem ezt annak reményében, hogy talán közelebb lehet jutni ezen állítások segítségével a lojális fogyasztói magatartás magyarázatához, és esetleg a korábban említett problémák megoldhatóbbá válnak.

A lojalitás fogyasztásszociológiai magyarázatai

Szimbólumok tartós és ismételt fogyasztása

A szimbolikus fogyasztás fontos szerepet tölt be az egyén társadalmi elhelyezkedésében, akképpen, hogy a termékhez kapcsolt jelek által az egyén bizonyos cso-

porttal közösséget vállal, egyúttal más csoportoktól elhatárolódik (Allen, 1994). Reichheld (2003) is kapcsolatot feltételez a vágyott imázs és a lojalitás közt, amennyiben ugyanis a termék fogyasztásával elérhető társadalmi önkifejező szerep megegyezik a vágyott szereppel, akkor ez többnyire a fogyasztó elégedettségéhez és lojalitásához vezet.

Fromm (1941) ezt a gondolatot egy igen érdekes kontextusban veti fel. Az emberben alapvetően jelen van a törekvés valamely csoporthoz való tartozásra, és ezzel párhuzamosan jelen van a félelem a kirekesztettségétől. Ez a félelem gátolja az embert abban, hogy kilépjen az ismeretlenbe, tehát az adott jelek folyamatos elfogadása és az adott csoport kódrendszeréhez való alkalmazkodás teremti meg az egyén biztonságérzetét. A döntési szabadsággal ebben az értelemben együtt jár a bizonytalanság, a társadalmi elutasítás és a hibás döntéshozatal veszélye. Az egyén tehát a „szabadság elől a biztonságos konformitásba menekül”. Fromm hozzáteszi, hogy az elfogadó, beilleszkedő egyén magát szabadnak érzi, nem érzékeli azt, hogy döntési szabadsága behatárolt.

Baudrillard (1990) egészen odáig megy, hogy megfordítható a birtoklási viszony az egyén és a termék között. Az egyénnek lehetősége van objektumokat birtokolni, ezek az objektumok és szimbolikus tartalmuk az egyén identitásának meghatározó részét képezik. Ezáltal az a jel, mely a fogyasztóra és személyiségére utal, amely lényegében kifejezi identitását, elválik a fogyasztótól és az általa birtokolt objektumok képében ölt testet.

Ennek következtében az egyén függővé válik az általa birtokolt objektumoktól, ugyanis csak azok által képes kifejezni személyiségét. Ha az egyént „megszabadítanák” ezektől az objektumoktól, azáltal elveszítené a korábban birtokolt értékeit, és kiszakadna az általa korábban vágyott közösségből, tekintve, hogy az egyének a jelek fogyasztásával határozzák meg saját személyiségüket és társadalmi helyzetüket. Ezen a ponton vélem összekapcsolhatónak a lojalitás és a fogyasztásszociológia tárgykerét, a fent leírtak alapján ugyanis a fogyasztó élete egyfajta folyamatos küzdelem, melyben a szimbolikus javak ismételt és folyamatos fogyasztásával – tulajdonképpen lojalitásával – törekszik az egyén arra, hogy elérje és megtartsa ideális énképét és ideális társadalmi énképét (Cherrier – Murray, 2004; Töröcsik, 1998; Kovács, 2005; Belk, 1996). Ennek értelmében tehát a lojalitás mögött az egyén folyamatos, szimbolikus énképfenntartása feltételezhető, ami merőben új megvilágításba helyezi a lojalitás tárgykerét, és számos új kutatási irány számára nyithat teret.

Összegzés, értékelés

Tanulmányomban kísérletet tettem arra, hogy a lojalitást egy újabb nézőpontból, a fogyasztásszociológia alapján vizsgáljam meg. Ez a fajta megközelítés sok tekintetben eltér a szakirodalom eddigi lojalitásvizsgálataitól. Céлом az volt, hogy a lojalitásvizsgálatok problémáiból és ellentmondásaiból kiindulva egy olyan fogalmi keretbe helyezzem ezt a kérdést, mely magyarázatot adhat a fogyasztók magatartására, és döntéseik indokaira. Hitem szerint az egyén fogyasztásának szimbolikus tartalma az a fő motiváló tényező, ami a lojalitáshoz vezet.

A XXI. század túlkínálati piacain a termelésről a fogyasztásra helyeződött át a hangsúly, ez utóbbi határozza meg a gazdasági folyamatokat. A javak szimbolikus tartalma társadalomszervező erővé vált. A társadalmi csoportok a közösen birtokolt és közösen értelmezett jelek és kódok által válnak koherenssé.

Ebben a megváltozott helyzetben a fogyasztók személyiségének és társadalmi helyzetének meghatározójává nem a termelésben, hanem a fogyasztásban betöltött szerepük vált. Ennek következtében, a fogyasztók az általuk megvásárolt és birtokolt javak szimbolikus tartalma által alakítják ki énképüket, identitásukat, valamint e szimbólumok által helyezik el magukat a társadalomban.

A fogyasztó az általa kialakított identitást igyekszik fenntartani, ezzel párhuzamosan pedig igyekszik folyamatosan demonstrálni az adott társadalmi csoportba való tartozását, ezzel elkerülve a kirekesztettség veszélyét. Ezt a törekvését azáltal tudja sikerre vinni, hogy ragaszkodik azokhoz a termékekhez, amelyek szimbolikus tartalmai személyiségének részévé váltak. Lojális tehát azokhoz a márkákhoz és termékekhez, melyek identitását reprezentálják, ugyanis e termékek nélkül személyisége és társadalmi szerepe eltávolodik az ideális énképtől, illetve az ideális társadalmi énképtől.

A lojalitás problémáinak pragmatikus megoldása nem volt célja tanulmányomnak, ez ugyanis további vizsgálatokat igényel. Amennyiben a szimbolikus fogyasztást és a személyiségalkotást mint motiváló tényezőt tételezzük fel a lojalitás mögött, akkor ezek a problémák részben orvosolhatóvá válnak. Ezáltal ugyanis kiterhetünk a lojalitás vizsgálatának ágazati korlátaiból, mert a szimbolikus fogyasztás kevésbé függ attól, hogy milyen termék piacát vizsgáljuk, tekintve, hogy általánosabb megállapításokra juthatunk a szimbólumok jelentőségéről, függetlenül az adott szimbólum konkrét megjelenési formáitól. Szintén megoldhatóan látszik a dinamizálás problémája, az említettek

alapján ugyanis a fogyasztó időben dinamikusan igyekszik fenntartani identitását, és a személyiségalakítás szimbolikus vizsgálata kifejezetten jó alapja lehet az intertemporális vizsgálatoknak.

A legfontosabb előrelépést azonban abban látom, hogy fogyasztásshociológiaiailag jól magyarázhatóvá válik a korábban lojális fogyasztók márkaelhagyása. Ennek általam feltételezett egyik fő indoka lehet, hogy az idő előrehaladtával a fogyasztó számára egy másik termék vagy márka fogja megtestesíteni azt a szimbolikus jelentést, amire a fogyasztó vágyik. Ez a változás alapvetően két okból is bekövetkezhet, egyrészt a márka megváltozott szimbolikus tartalmából, másrészt a fogyasztó megváltozott énképéből.

Tanulmányomat tehát indító jelzővel illetném, mely arra utal, hogy egy kevésbé elterjedt gondolkör kapcsol össze a lojalitással. Ennek velejárója, hogy nagyon alapos kutatást igényel bármiféle konkrét megállapítás vagy kijelentés. Céлом a továbbiakban egyre mélyebben elmerülni a kérdésben, annak reményében, hogy sikerül rátalálni olyan fogyasztói döntést meghatározó aktorra, mellyel érthetőbbé válik ez az igen összetett és bonyolult folyamat.

Ennek jegyében az alábbiakban néhány tervezett kutatási területet ismertetek ezzel a témakörrel kapcsolatban.

Érdekes kérdések, kutatási irányok

- A már említett dinamizmus és intertemporalitással kapcsolatban kiemelten fontos az énkép változása, és ennek lojalitásra gyakorolt szerepe. Ha változik az énkép, tud-e változni vele a lojalitás tárgyát képező márka akképpen, hogy továbbra is hűséges maradjon a fogyasztó? A gyártók szempontjából ennél is lényegesebb kérdés, hogy egyáltalán érdemes-e változnia a márkának fogyasztójának énképével?
- Tanulmányomban kisebb hangsúlyt kapott, de korábbi vizsgálataimban gyakran foglalkoztam a kockázat jelentőségével. Ezzel kapcsolatosan érdemes lenne vizsgálatokat végezni, hogy fogyasztásshociológiai szempontból a lojális magatartás mennyiben csökkenti, illetve mennyiben növeli a fogyasztó kockázatérzetét.
- Szintén érdekes kérdés lehet annak vizsgálata, hogy az egyén ideális énképe által generált (belső) lojalitás miért szűnik meg, és ennek indoka mennyiben különbözik az egyén ideális társadalmi énképe által generált (külső) lojalitás megszűnésének indokaitól.

Lábjegyzet

¹ Az „elégedettség csapdája” Reichheld (2000) szerint abból adódik, hogy a vállalat az elégedettségi mutató emelése érdekében a vevői többség akaratához igazodik, ahelyett, hogy elsősorban a lojális kisebbség igényeit követné. Ennek könnyen lehet következménye a korábban lojális vevők elpártolása, tekintve, hogy nem az ő igényeiknek megfelelően alakult át a cég stratégiája, termelése. Így összességében az elégedettségi mutató emelkedik, azonban a profitabilis vevői csoport mérete csökken.

Felhasznált irodalom

- Allen, D.E. (1994): *Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction*, *Advances in Consumer Research*, 1994, Vol 21, pp. 70–74.
- Belk, R.W. (1996): *Studies in the New Consumer Behaviour: Acknowledging consumption*, edited by Daniel Miller, printed by Routledge, New York, USA ISBN:0415106893 pp. 58–95.
- Baudrillard, J. (1981): *Towards a Critique of the Political Economy of the Sign. Mo: Telos Press, St. Louis*
- Baudrillard, J. (1988): *Consumer Society*, in Jean Baudrillard: *Selected Writings*, ed. Mark Poster, Polity Press, Oxford
- Baudrillard, J. (1990): *Revenge of the Crystal: Selected Writings on the Modern Object and its Destiny, 1968–1983*, eds. Paul Foss and Julian Pefanis, Concord, MA: Pluto Press
- Bell, S.S. – Holbrook, M.B. – Solomon, M.R. (1991): *Combining Aesthetic 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.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trans. by R. Nice, Routledge and Kegan Paul, London
- Campbell, C. (1996): *The Sociology of Consumption: Acknowledging consumption*, edited by Daniel Miller, Routledge, New York, pp. 96–126.
- Cherrier, H. – Murray, J.B. (2004): *The Sociology of Consumption: The Hidden Face of Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 2004/20 pp. 509–525.
- Farkas, E. (2003): *Érték(?)teremtés – Érték(?)esítés*, *Marketing&Menedzsment*, 2003/3. pp. 12–19.
- Featherstone, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London
- Fromm, E. (1941): *Escape from Freedom*, Holt, Rinehart and Winston, New York
- Hámori, B. (2003): *Kísérletek és kilátások Daniel Kahneman, Közgazdasági Szemle, L. évf., 2003. szeptember*, pp. 779–799.
- Hetesi E. – Rekettye G. (2005): *A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében faktoranalízis alapján*, *Vezetéstudomány*, 2005/III. szám pp. 48–57.

- Hetesi E.* (2002): Új dimenziók a lojalitás mérésében, *Marketing&Menedzsment* 2002/IV. szám pp. 35–41.
- Hetesi E.* (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre, *Marketing&Menedzsment* 2003/5. pp. 42–50.
- Jaishankar, G. et al.* (2000): Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, 2000/Vol 64, July pp. 65–87.
- Kaplan, E.A.* (1987): *Rocking Around the Clock: Music, TV, Postmodernism and Consumer Culture*, Methuen. London
- Kovács E.* (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség, *Marketing&Menedzsment* 2000/V. szám pp. 50–57.
- Kovács K.* (2005): Divattermékek és divatmárkák mint a szimbolikus fogyasztás eszközei, *Marketing&Menedzsment* 2005, IV–V. szám pp. 72–82.
- Márton A.* (2004): Madarat tolláról, márkát fogyasztójáról, *Marketing&Menedzsment* 2004/I. szám pp. 14–19.
- 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.
- Miller, D.* (1996): *Consumption as the Vanguard of History; Acknowledging consumption*, edited by Daniel Miller, Routledge, New York, pp. 1–57.
- Neal W.D.* (1999): Satisfaction is nice, but value drives loyalty, *Marketing Research*, Spring 99, Vol 11, Issue 1.
- Newman, K.* (2001): The sorcerer's apprentice? Alchemy, seduction and confusion in modern marketing, *International Journal of Advertising*, 2001/20(4), pp. 409–429.
- Oliver, R. L.* (1999): Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing* Vol 63 pp. 33–44.
- Reichheld, F.F. et al.* (2003): Loyalty: A prescription for Cutting Costs, *Marketing Management*, Sept/Oct. 2003, Vol 12, Issue 5.
- Reichheld, F.F. – Sasser, W.E.* (1990): Zero defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*. Sept/Oct. pp. 105–111.
- Reichheld, F. F.* (1996): Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, Mar/Apr96, Vol. 74.
- Reichheld, F. F.* (2000): The Loyalty Effect – The relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, 2000/III. pp. 134–139.
- Reichheld, F. F.* (2000): The Loyalty Effect – The relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, 2000/III. pp. 134–139.
- Reichheld, F.F.* (2003): The one number You need to grow, *Harvard Business Review*. Dec. pp. 47–54.
- Reinartz, W. – Kumar, V.* (2002): The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, July. pp. 86–94.
- Shipman, A.* (2004): Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption, *Review of Social Economics*, September pp. 277–288.
- Sirgy, M.J. et al.* (1997): Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruance, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25. No. 3. pp. 229–241. In: *Kovács, K.* (2005): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei, *Marketing&menedzsment* 2005, IV–V. szám pp. 72–82.
- Solomon, M.R.* (1988): Mapping product constellations: a social categorization approach to symbolic consumption, *Psychology and Marketing*, 5(3), pp. 233–258.
- Törőcsik M.* (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás, *Marketing&Menedzsment* 1998/V. szám, pp. 45–50.
- Veblen T.* (1925): *The Theory of the Leisure Class*, George Allan and Unwi. London
- Zeithaml V.A. et al.* (2004): Customer-Centered Brand Management, *Harvard Business Review*, September, pp. 110–118.

Cikk beérkezett: 2008. 1. hó

Lektorai vélemény alapján véglegesítve: 2008. 3. hó

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dr. Szabó József, főiskolai docens, Széchenyi István Egyetem, Győr; **Dr. Görög Mihály**, tanszékvezető egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Neulinger Ágnes**, tudományos munkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Jászberényi Melinda**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Prónay Szabolcs**, egyetemi hallgató, Szegedi Tudományegyetem; **Takács András**, egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem