

KOVÁCS Kármén

ÉRZELMI HATÁSOK A DIVATJAVAK FOGYASZTÁSÁBAN

A szerző elsődleges célja, hogy elméleti áttekintést adjon arról, hogyan befolyásolják az érzelmek a divattermékek fogyasztását, minthogy a divat jelenségét erősen áthatják az emóciók, és a divathoz csatlakozó fogyasztók messze nem racionális döntéseket hoznak; ennek következtében pedig a kínálati oldal szereplőinek a divatjavak iránt megmutatkozó kereslet erős bizonytalanságával kell számolniuk. A tanulmány elsőként általánosságban foglalkozik az érzelmek által vezérelt fogyasztóval, majd elemzi, milyen társadalmi szintű emocionális hatások tartják életben a divat dinamikáját, és számba veszi a divattermékek megvásárlásának motivációit is. A divatjavak vásárlása szempontjából meghatározó, hogy azok a szimbolikus fogyasztás eszközei, tehát valójában az őket birtokló egyének érzelmeit közvetítik. Legvégül a divattal áthatott iparágakban működő vállalatok érzelemorientált marketingstratégiájának néhány fontos elemét emeli ki.

A racionalitáson alapuló funkcionális vásárlások mellett (vagy helyett) növekszik az *élményszerű vásárlások* aránya, amely azt jelenti, hogy a fogyasztók nem csupán a termékek funkcionális rendeltetését igénylik, hanem használatuk révén egyre inkább *érzelmi többlet*re is vágnak. (Törőcsik – Varsányi, 1998) Pine és Gilmore is meghatározó szerepet tulajdonít az élménynek, a jövőbeli gazdasági növekedés kulcsfontosságú tényezőjének tekintik. (Heiszler, 2003) Az érzelemvezérelt fogyasztás során egyrészt olyan termékek iránt mutatkozik kereslet, amelyek megvásárlása nem logikus, nehéz azt magyarázni, másrészt pedig olyan márkákat választanak a fogyasztók, amelyek üzeneteivel azonosulni szeretnének, kifejezve önmagukról valamit, illetve érzelmi többletet biztosítva maguknak. Az érzelemvezérelt fogyasztásnak két, alapvetően különböző motivációja lehet: az egyik az önmegnyugtás, amikor a fogyasztás az egyén felé irányul, és ő maga ítéli meg a terméket, a másik az önkifejezés, amikor a környezet visszajelzései a relevánsak a fogyasztó számára, tehát kifelé irányuló cselekvésről van szó. (Törőcsik, 2000) Bizonyos termékcsoportok terén a mindinkább érzelmeik által vezérelt fogyasztókat esetenként rendkívül nehéz megragadni, mivel a fogyasztásukat ösztönző motivációkat gyakran nem könnyű meghatározni – azok nem racionális jellege

miatt, illetve mivel azok között bonyolult összefüggések lehetnek, és így viselkedésük sokszor nehezen kiszámítható.

Az érzelmeknek sokféle definíciója létezik, ez elsősorban annak tudható be, hogy nagyon sok különböző érzelem van, és hogy ezek különbözőképpen nyilvánulnak meg. Frijda dán pszichológus szerint az érzelmek olyan belső folyamatok, amelyeket egy az egyén számára fontos és aktuális esemény mozgat, és amelyek négy módon mutakozhatnak meg – érzések, expresszív magatartás, motivált magatartás és pszichológiai változások formájában (Franzen – Bouwman, 2001).

Az *elsődleges érzelmek* képezik az érzelmek létezésének alapját. Az egyes pszichológusok eltérő számú és jellegű érzelmeket tekintenek alapvető érzelmeknek. (Franzen – Bouwman, 2001) Plutchik széleskörűen elfogadott elmélete szerint nyolc elsődleges érzelem (megérzés, elfogadás, meglepődés, öröm, félelem, harag, szomorúság, elégedetlenség) létezik, és minden megfigyelhető érzelmi állapot a nyolc elsődleges érzelem keverékéből származik. A valóságban a nyolc elsődleges érzelem csak ritkán jelenik meg tiszta formájában. A legtöbb megfigyelhető érzelmi állapot *másodlagos érzelem*, azaz kettő vagy több elsődleges érzelem elegye (Zeitlin – Westwood, 1986).

A *divat* rendkívül bonyolult gazdasági, társadalmi és kulturális jelenség. A fogyasztói magatartás szempontjából nagyon fontos a divatjavak vásárlásával kapcsolatos fogyasztói érzelmek vizsgálata. A kínálati oldal szereplői által tudatosan előidézett divatváltás és a fogyasztói érzelmek tartják mozgásban a divattermékek sajátos jegyeit magukon hordozó áruk piacait. Az utóbbi tényező hatásának következménye a divatban rejlő nagyfokú bizonytalanság, illetve a divattermékek keresletének nehéz előrejelezhetősége.

A divatjavak fogyasztásában az egyének, megítélésük szerint, távol maradnak a homo oeconomicus emberképétől, elsősorban azért, mert döntéseiket nem teljesen individualista módon, azaz másokra való tekintet nélkül hozzák meg. A divathoz csatlakozó fogyasztókat nagymértékben befolyásolja a társadalom tagjaihoz való viszony, minthogy az egyén a divat követése során egy csoporttal akar azonosulni, ugyanakkor más csoportoktól különbözni kíván. Ebből következik, hogy a divatot érzelmek hatják át, és így az individuum sokkal inkább *homo socio-oeconomicusként* viselkedik, és nem pedig önérték által vezérelt, tökéletesen racionális döntéseket hozó homo oeconomicusként. Andorka (1991) értelmezése alapján a homo socio-oeconomicus maximalizálni kívánja fogyasztása révén mind az anyagi jólétét, mind azt a lelki jólétet, amelyet a társadalmi környezetüktől kapott pozitív hatások hoznak létre. Így a homo socio-oeconomicus racionálisan mérlegel a választható alternatívák között, de azok tartományát behatárolják a társadalmi értékek és normák.

Flam (1990) az *emocionális ember* (emotional man) két típusát különbözteti meg. A tiszta emocionális ember ('pure' emotional 'man') ugyan tekintettel van másokra, mégis csak a saját érzéseit követi, melyek vagy konzisztensek, vagy inkonzisztensek – ez utóbbi esetben viselkedése nem kiszámítható. A korlátozott emocionális embernek ('constrained' emotional 'man') társadalmi irányelveket, ún. érzelmi és önkifejező szabályokat kell követnie. Megítélésük szerint, hogy melyik emocionális emberképhez áll közelebb a divathoz csatlakozó fogyasztó, azt alapvetően az egyén szűkebb tágabb környezetének jellemzői határozzák meg.

Emóciók a divat adaptációjában

A divattermékek fogyasztásának emocionális vonatkozásai alapvetően összefüggnek azzal, hogy a divatjavak *klubjavaknak* tekinthetők. A klubjavak fogalmát Buchanan (1965) vezette be, mint a közjavak és a magánjavak között elhelyezkedő jószágkategóriát.

A közjavak esetében nemversenyző fogyasztás történik, ami azt jelenti, hogy egyidejűleg bármennyien fogyasztathatják ugyanazt a jószágot anélkül, hogy ezzel mások jószágfogyasztásának élvezetét csökkentenék. A magánjavaknál ezzel szemben versenyző fogyasztásról van szó, mivel ha az egyén fogyaszt egy jószágot, az elérhetetlenné válik mindenki más számára. (Adams – McCormick, 1992) A klubjavak átmeneti kategóriát képeznek, amelyek a fogyasztók alacsony száma mellett nem versenyzők, de versenyzővé válnak azok számának növekedésével. (Adams – McCormick, 1987) Ez a divatjavak esetében úgy nyilvánul meg – a klubok elmélete alapján – , hogy kezdetben, amikor létrejön egy új divat (klub) csak viszonylag kevesen csatlakoznak hozzá. A másoktól való elkülönülés így a „klubtagokat” az elégedettség érzésével tölti el. Amint azonban kezd elterjedni a divat, egyre többen „csatlakoznak a klubhoz”. Kezdetben, amikor még csak kevés új taggal bővül a klub, nem csökken szignifikánsan az eredeti klubtagok – klubjószág fogyasztásának élvezetéből származó – hasznossága. Valójában még akár növekedhet is néhány ember divathoz való csatlakozásával azok hasznossága, akik már adaptálták a divatot, minthogy az utánzás a hízelgés legőszintébb formája. Amint azonban mind többen és többen adaptálják az új divatot, a klub telítetté válik, a klubtagság elveszti értékét, mivel a másoktól való elkülönülés lehetősége megszűnik. Így amikor elterjed a divat, az újítók egy új divat létrehozására törekednek. *A klubok elméletének alap gondolata tehát, hogy az embereknek egy jószág fogyasztásából származó elégedettségét az ugyanazon jószágot fogyasztó emberek száma határozza meg.* (Adams – McCormick, 1992) E teória szerint a divatjavak fogyasztásának élvezete a divathoz csatlakozott egyének számának a függvénye. Nagyon fontosnak tartom azonban kiemelni azt, hogy a klubok elmélete nem foglalkozik azzal, hogy a klubba (divatba) belépő egyén milyen társadalmi csoporthoz vagy fogyasztói szegmenshez szeretne csatlakozni, valamint milyen társadalmi csoport(ok)tól, illetve fogyasztói szegmens(ek)től szeretne elkülönülni.

Az új divathoz való csatlakozással, illetve az új divat elterjedésével kapcsolatban fontos tanulmányozni azt is, hogy az egyén, illetve az egyes fogyasztói csoportok esetében milyen emocionális hatások működnek a különböző fogyasztói csoportokkal szemben. Amint azt Simmel (2001) elsőként meghatározta, a divatot mindig két társadalmi tendencia, az összetartás és az elkülönülés igénye hozza létre, s ha az egyik hiányzik, akkor nem jön létre, illetve megszűnik a divat. A szakirodalomban e két ellentétes törekvést *bandwagon hatásnak*, valamint *sznobhatásnak* nevezik. Az

egyes divatadaptációs elméletek esetében azonban eltérő módon nyilvánulnak meg ezek a hatások. A Simmeltől (2001) származó *leszivárgás elmélete* (trickle-down theory) szerint a társadalmi hierarchiában felülről lefelé áramlik a divat, azaz a társadalmi piramis csúcsáról indul ki, és azt az alsóbb osztályok a felettük állóktól rendre átveszik. Az alsóbb osztályok az elmélet szerint azonosulni akarnak a felettük állókkal, a felsőbb osztályok viszont szeretnék elkülönülni az alattuk lévőktől. Ez azt jelenti, hogy a felsőbb osztályok részéről sznobhatás érvényesül az alsóbbakkal szembe, az alsóbbak részéről pedig bandwagonhatás a felsőbbek irányába. A *felfelé áramlás elmélete* (trickle-up theory) ellentétes az előzővel, a divat a fiataloktól, az alacsonyabb jövedelműektől vagy más szubkulturális csoportoktól áramlik felfelé (Brannon, 2001), az ő részükről érvényesül tehát a sznobhatás, a hozzájuk csatlakozni kívánók, a felsőbb osztályok, illetve az idősebbek felől pedig a bandwagonhatás. A Kingtől (1963) származó *átszivárgás elmélete* (trickle-across theory) szerint a divat horizontálisan áramlik az egyes társadalmi szinteken, azaz minden egyes osztály vagy társadalmi csoport tagja saját csoportjának az újítóira figyel, és minden egyes rétegben egyidejűleg terjed el a divat.

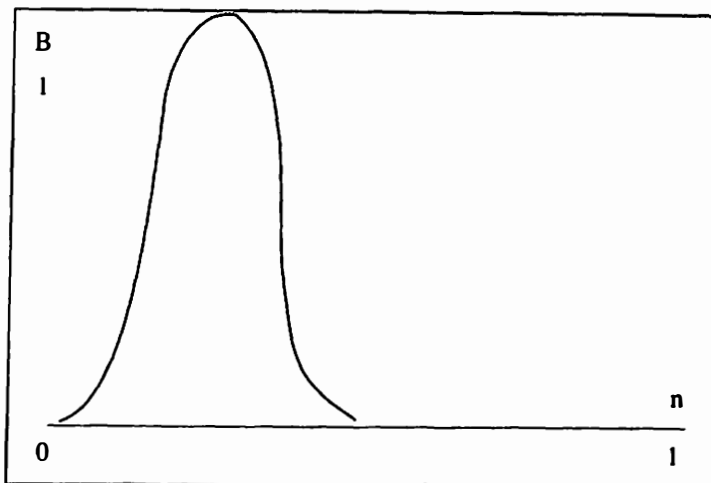
Összességében megállapítható, hogy a divatinnovátorok vagy –újítók (fashion innovators), akik elsőként csatlakoznak a divathoz, azért vásárolják a divattermékeket, hogy kitűnjenek velük, a részükről tehát sznobhatás érvényesül. A divathoz később csatlakozók, az ún. divatkövetők (fashion followers) a konformitás iránti igényük miatt utánozzák a divatot már korábban adaptálókat, azaz részükről megnyilvánul a bandwagonhatás, feltételezhető azonban, hogy az ő részükről is van valamekkora mértékű sznobhatás, és azért is kezdenek a divatjóság fogyasztásába, hogy elkülönítsék magukat a társadalom további csoportjaitól. (Részletesen lásd Kovács (2005))

Corneo – Jeanne (1997) részletesen foglalkozik a bandwagon- és a sznobhatással. Vizsgálják azt is, hogyan alakul a divatciklus, illetve a divat elterjedése folyamán makro- vagy társadalmi szinten a bandwagon és a sznobhatás erőssége. A sznobhatás érvényesülésekor a jóság hosszú távú hír- vagy tekintélyértéke (reputational value) akkor maximális, amikor kevesen, az elit tagjai fogyasztják azt. Az elitnek azonban elég nagyra kell lennie ahhoz, hogy a társadalomban a termék ismert legyen, és elég kicsinek ahhoz, hogy a termék megtartsa megkülönböztető értékét (1/a ábra). Az ábrán n mutatja a fogyasztók számát a (0,1) folytonos intervallumon – amely véleményem szerint inkább a divatadaptációs rátát jelöli, azaz a divatadaptálók né-

pességhez viszonyított arányát, $B(\bullet)$ pedig a (0,1) intervallumon definiált, a termék hosszú távú hír- vagy tekintélyértékét reprezentáló függvényt. A bandwagonhatást az 1/b ábra mutatja: a jóság kívánatosabbá válik, amint a fogyasztók száma elér egy elegendően nagy kritikus értéket. Minél többen csatlakoznak a divathoz, annál nagyobb lesz a fogyasztók körében a konformitás, azaz makro- vagy társadalmi szinten a bandwagonhatás megnyilvánulása, következésképpen a divatciklus végén éri el maximumát.

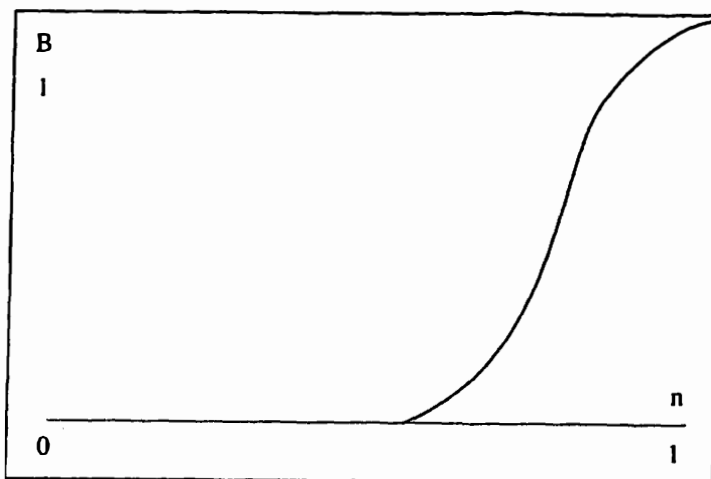
1/a ábra

A jóság sznob hatásból eredő hosszú távú hír/tekintély értéke



1/b ábra

A jóság bandwagon hatásból eredő hosszú távú hír/tekintély értéke



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

A divattermékek vásárlásának motivációi

A fentiekben a divat elterjedése során megnyilvánuló társadalmi hatásokkal foglalkoztam. A makroszintű elemzés után az egyén szintjére fókuszálok. A

divattermékek fogyasztásában szerepet játszó emocionális hatások fogyasztói szinten történő vizsgálatokor célszerű a *divathoz való csatlakozás motivációiból kiindulni*.

Nystrom (1938) szerint – aki az első meghatározó kutatója volt a divat gazdasági vonatkozásainak – a divatváltás egyik legegyszerűbb magyarázata az az emberi hajlam, hogy beleununk a folyamatosan átélt érzésekbe, és természetszerűleg valami új iránt jelentkezik igény. Fontos motivációs komponens az érdekesség iránti vágy is; az érdekesség vonatkozhat a kockázati kedvre, a konvencióktól való elszakadás izgalmára, az elismerés iránti vágyra és a megdöbbenő elemek kialakításának izgalmára. Dardis (1974) is hangsúlyozza a divat szerepét a fogyasztók változás iránti vágyának kielégítésében. Eisenman (2004) a divatjavak megvásárlását alapvetően az állandó újdonság iránti keresletre vezeti vissza, amelyeket erős társadalmi erők idéznek elő. Bianchi (2002) hasonlóan vélekedik, Barthes (1999) szerint pedig a divatújdonság értékévé vált.

Frigins (2005) a fogyasztók motivációit – a divatot szűken, a ruházkodásra értelmezve – a következőképpen határozza meg:

- divatosnak lenni – az emberek azért vásárolhatnak új ruhát, hogy azok által „trendynek” vagy legalábbis a divatirányzatnak megfelelőnek érezhessék magukat,
- vonzónak lenni – a fogyasztók olyan ruhákat szeretnek, amelyek a lehető legjobban állnak nekik, vagy megmutatják előnyös külső tulajdonságaikat,
- hatást gyakorolni másokra – az emberek sikeres image-et akarnak kivetíteni vagy egyedi identitásvizűket szeretnék megerősíteni a divattal; a ruházkodással ki akarják fejezni ízlésüket vagy jövedelmi szintjüket; a drága márkák akár státusszimbólumként is szolgálhatnak,
- barátok, egyenrangú csoportok vagy kollégák általi elfogadás – a fogyasztók azonosulni akarnak egy bizonyos életstílussal, szeretik, ha választásaikhoz keretként néhány iránymutató szolgál,
- érzelmi szükséglet kielégítése – az új ruhák gyakran segítenek az embereknek, hogy jobban érezzék magukat, magabiztosságot és önbizalmat ad nekik, ha tudják, hogy a divatnak megfelelően öltöznek, ez gyakran vezet impulzusvásárláshoz,
- alapvető életstílus szükségletek kielégítése – az alapvető szükségleteik alapján az egyének egy bizonyos eseményre, klímára vagy szezonra, sportra, munkára vagy életstílusra keresik az öltözéket.

A divatot a fogyasztói magatartás szemszögéből tárgyaló szakirodalom, megítélésem szerint, a Frigins (2005) által harmadikként említett motivációnak tulaj-

donítja a legnagyobb jelentőséget, illetve a divattermék-fogyasztás ennek alapján megnyilvánuló aspektusával foglalkozik a legtöbbet. Véleményem szerint ez elsősorban azzal magyarázható, hogy a divatjavak fogyasztását motiváló önkifejezés iránti igény meghatározó eleme a divatadaptációs és -diffúziós folyamatoknak. Tanulmányomban ezért külön részt szentelek e tényező elemzésének.

A divathoz való csatlakozás főbb motivációinak áttekintése alapján belátható, hogy számos érzelmi hatás játszik szerepet a divatjavak megvásárlásában. Raman – Chattopadhyay – Hoyer (1995) a fogyasztók emocionális szituációkeresésének igényével foglalkozik. Az egyének különböző mértékben igénylik az emocionális helyzeteket, és ez a fogyasztói magatartásuk szempontjából releváns. A divatban két nagy fogyasztói szegmens különíthető el, a divatinnovátoroké és a divatkövetőké. Az előbbiekről úgy gondolom feltételezhető, hogy nagyobb mértékben keresik az emocionális jellegű ingereket, minthogy ők már a divatciklus elején fogyasztani kezdik a másoktól való elkülönülés, az önkifejezés és az újdonság igényével a divattermékeket. Muzinich – Pecotich – Putrevu (2003) részletesen foglalkozik a divatinnovátorok jellemzőivel és fogyasztói magatartásával, továbbá empirikusan is vizsgálják az általuk a divatújítás két kulcsfontosságú meghatározójának feltételezett innovatív személyiség és információkereső hajlam létezését, illetve azok faktorait, amelyek közül többnek is van emocionális jellege.

A divatjavak fogyasztásának szimbolikus jegyei

A fentiekben kifejtettek alapján belátható, hogy a divatjavak fogyasztása erősen szimbolikus jellegű. A divatossá váló termékek közül azoknak van a legmeghatározóbb szerepük, amelyek a legegységelműbben képesek szimbolizálni a fogyasztók társadalmi státusát. (Hámori, 1998.) A divatjavaknak, úgy gondolom nem a funkcionális tulajdonságai a meghatározóak az egyén számára, hanem az, hogy azok „sokkal többet jelentenek önmaguknál, társadalmi viszonyok, értékek hordozói, a belőlük fakadó élvezet nem anyagi – természeti, hanem társadalmi tulajdonságaikból következik” (Hámori, 1998: 110.o.). Santagata (2002) a divattermékek *szimbolikus értékét* azok meghatározó tulajdonságának tekinti; kulcsfontosságú jellemző a termékértékelés és -adaptáció során (Eisenman, 2004).

A szimbolikus termékek fogyasztása gyakran a társadalmi szerepekkel kapcsolatos magatartásminták meghatározása és tisztázása céljából történik. Továbbá a fogyasztók sokszor a termékekben rejlő információk alapján kívánják önimázsukat alakítani. (Solomon,

1983) Az önimázs formálását is elsősorban az egyén – önmaga és a szűkebb – tágabb szociológiai környezete felé irányuló – érzelmei vezérlik.

A divatjavak ideális termékek lehetnek az egyén fizikai és pszichológiai szempontból történő kifejezésének, így fogyasztásuk az önimázs egyfajta manifesztációját jelenti. (Evans, 1989) A szimbolikus tartalommal rendelkező divatjavak révén tehát az egyén képes saját magáról (identitásáról, stílusáról, társadalmi státusáról) információkat közvetíteni, ez azt jelenti, hogy egyfajta önkifejező fogyasztásról (Törőcsik, 2000) van szó. Azonban csak akkor tudja kivetíteni magát az egyén szociológiai környezete irányába, ha mások is hasonló módon értelmezik az általuk használt szimbólumokat. (Evans, 1989)

A *státusfogyasztásnak*, Chao – Schor (1998) vizsgálatai szerint, legalább két előfeltétele van. Az egyik, hogy az egyéneknek a termékek és a márkák relatív hasznosságának (vagy státusának) sorrendjében bizonyos mértékig osztozkodniuk kell a közösség tagjaival. A másik, hogy a termékek fogyasztásának társadalmilag vagy nyilvánosan láthatónak kell lennie. A divatjavak fogyasztása esetében, véleményem szerint, az első feltétel alapvetően a divatciklus különböző szakaszaiban a divathoz csatlakozó fogyasztói szegmensek eltérő jellemzői és fogyasztói magatartása, valamint a divatjavak divatciklus során – a bandwagon- és a sznobhatás erősségének alakulása következtében – változó szimbolikus értéke révén teljesül. A második pedig azzal, hogy a divattermékek mindig a fogyasztóhoz valamilyen módon vizuálisan szorosan kapcsolódó javak, melyeknek termék esztétikai jellemzői az éppen uralkodó divat sajátos jegyeit hordozzák magukon. Minthogy az esztétikának is szerepe van a divatjavak választásában (Sproles, 1981), sőt Sproles szerint olyannyira, hogy modelljének feltevései szerint, a divattermékek esztétikai jellemzőinek nagyobb a jelentősége, mint a hasznos tulajdonságainak (Eckman – Wagner, 1995), ezért úgy gondolom Bell – Holbrook – Solomon (1991) *termék szimbolizmus*ról alkotott elmélete a divatjavak fogyasztására is igaz. Teóriájuk szerint mind a belső esztétikai vagy hedonikus, mind a külső státus vagy társadalmi értékek hathatnak ugyanazon a fogyasztási kontextuson belül egyidejűleg. Mindez egyben rá is mutat a divatban rejlő emocionális hatások sokrétűségére.

A divatban rendkívül fontos szerepük van a jelentős *szimbolikus értékkel rendelkező márkáknak* – elég csak a parfüm, a cipő vagy a gépkocsi márkákra gondolni. A márkák lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy önmagukról kommunikáljanak valamit (pl. érzéseiket, státusukat). A márkák tehát expresszív vagy szimboli-

kus eszközül szolgálnak, mert megvan az a képességük, hogy segítsék használóikat önmaguk kifejezésében. A fogyasztók azokat a márkákat keresik, amelyeknek nagyon nyilvánvaló a személyiségük, és azokat a márkákat választják, amelyek imázsa a legjobban megfelel az aktuális vagy a vágyott önimázsuknak. (De Chernatony – McDonald, 2005) A jelentős szimbolikus értékkel rendelkező márkák révén a divatjavak fogyasztásának önkifejező jellege még erősebbé válik, és az egyén még egyértelműbbé teheti az általa képviselt értékeket, valamint a valódi vagy az általa elérni kívánt pozícióját. A márkák image így egyfajta többletet ad a divatjavak által a fogyasztóról közvetítendő információkhoz.

Franzen – Bouwman (2001) szerint a márkáknak háromféle *szimbolikus funkciója* lehet.

1. *expresszív funkció*: az emberek gyakran a márkákat használják arra, hogy kimutassák az általuk fontosnak tartott értékeket, illetve ki tudják vetíteni személyiségüket,
2. *szocioadaptív funkció*: a márkák és a termékek gyakran egy szubkultúra által keltett kereslethez való alkalmazkodás szimbólumaiként szolgálnak, ugyanazon szimbólumok használata adott társadalmi csoport általi elfogadás egyfajta módja lehet, így a márkák segíthetnek egy új csoport tagjává válni,
3. *impesszív funkció*: az önmagunkkal való elégedettség vagy az önbizalom érzésével kapcsolatos, ami a márkák használatából származik.

Meggyőződésem, hogy a divat terén a márkás javak fogyasztásában az expresszív és a szocioadaptív funkció meghatározó szerepet játszik; az impresszív funkció jelentőségéről feltételezem, hogy személyiség- és termékfüggő.

A divat emocionális jellemzőinek vizsgálata szempontjából a márkákkal kapcsolatban nagyon fontosnak tartom kiemelni az *emocionális fogyasztói értéket*, ami azt jelenti, hogy a fogyasztónak haszna származik a márkák azon képességéből, hogy bizonyos érzéseket elő tud idézni. (De Chernatony – McDonald, 2005) A márkanevek tehát egyfajta *érzelmi többletet* (Kim – Mauborgne, 2000) jelentenek a fogyasztó számára, amellyel lehetővé válik, egy magasabb hasznossági, illetve elégedettségi szint elérése.

Érzelemorientált marketingstratégia

Minthogy a divatjavak fogyasztását alapvetően az érzelmek vezérlik, és messze nem racionális döntések eredményei, a divattal áthatott iparágakban működő vállalatoknak marketingstratégiájukat a fogyasztók érzelmeire fókuszáltan kell kidolgozniuk.

Kim – Mauborgne (2000) megkülönbözteti a funkcióorientált és az *érzelemorientált vállalatokat*. A funkcióorientált vállalatok a racionális vonzerőre építenek, és elsősorban az ár és a funkció szempontjából vannak versenyben egymással, az érzelemorientált vállalatok viszont elsősorban a fogyasztók érzelmeire kívánnak hatással lenni, és náluk az *emocionális vonzerő* a meghatározó. A legtöbb termék esetében a két vonzerő együtt jelenik meg, azonban általában csak az egyik domináns. A divatjavak esetében könnyen belátható az emocionális jellegű tényezők túlsúlya. Az is előfordulhat azonban, hogy egy hosszú időn keresztül funkcionális tárgyként szolgáló terméket divatcikké változtatnak (pl. Swatch az óraparban) érzelmi többlet hozzáadásával, és ez által versenyelőnyre tesz szert.

A kínálati oldal szereplői ugyanakkor ki is használják a fogyasztók érzelmeit azáltal, hogy tudatosan együttműködve ún. divatkoordinációs tevékenység (Neményiné, 1998) eredményeképpen új divatirányzatot alakítanak ki, illetve az új divatnak megfelelő termékeket visznek a piacra – annak érdekében, hogy felgyorsítsák a termékek cseréjét, és újabb keresletet gerjesszenek. Ezzel a fogyasztó által az új divat bevezetésekor használt divatjóságnak még annak fizikai elavulása (elkopása, elromlása stb.) előtt az egyén számára „elhasználódottá” válik, és kevésbé kívánatos lesz számára. Az új „trendy” akár a termékjellemzők, akár a társadalmi hatások következtében ösztönözheti az egyént az új divatnak megfelelő termékek vásárlására. Ezt a jelenséget nevezi Packard (1966) *kívánatosági elavulásnak*, de hozzáteszi, hogy sokan pszichológiai elavulásként értelmezik; Kandikó (1982) az erkölcsi kopás kifejezést használja.

A vállalatok, hogy motiválják a potenciális fogyasztókat az új divatnak megfelelő termékek vásárlására a marketingkommunikáció során alapvetően *érzelmi vonzerőt* alkalmaznak. Ez azzal magyarázható, hogy a divatjavak fogyasztását elsősorban érzelmek vezérlik, és nem pedig a racionalitásra törekvés. A reklámok pl. vágyat kelthetnek a fogyasztókban olyan szimbolikus tartalommal rendelkező divatjavakat iránt, amelyekkel kapcsolatban úgy érzik, azzal képesek önmagukról információkat közvetíteni, önizmázsukat erősíteni, illetve érzelmi többletre szert tenni.

Összegzés

Tanulmányomban arra tettem kísérletet, hogy megvizsgáljam, hogyan jelennek meg az érzelmek a divatjavak fogyasztásában. E témával való foglalkozásomat az motiválta, hogy a fogyasztók divathoz való csatlakozását elsősorban az érzelmek vezérlik, vásárlási

döntéseik sokszor nehezen kiszámíthatók és racionális érvekkel nem magyarázhatók, valamint hogy ebből következően nagy a divatjavak iránti kereslet bizonytalansága. A divatadaptációs mechanizmus és a divattermékek fogyasztása során megnyilvánuló érzelmekre fókuszálva érthetőbbé válik a divathoz csatlakozó fogyasztók magatartása.

Felhasznált irodalom

- Adams, R. D. – McCormick, K. (1987): Private Goods, Club Goods, and Public Goods as a Continuum. *Review of Social Economy*, Vol. XLV. No. 2. pp. 192-199.
- Adams, R. D. – McCormick, K. (1992): Fashion Dynamics and the Economic Theory of Clubs. *Review of Social Economy*, Vol. L. No. 1. pp. 24-39.
- Andorka Rudolf (1991): Homo socio-oeconomicus. *Magyar Tudomány*, Vol. 36. No. 10. pp. 1161-1176.
- Barthes, R. (1999): A divat mint rendszer; Budapest: Helikon Kiadó
- Bell, S. S. – Holbrook, M. B. – Solomon, M. R. (1991): Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effects. *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6. No. 6. pp. 243-274
- Bianchi, M. (2002): Novelty, preferences, and fashion: when goods are unsettling. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 47. No. 1. pp. 1-18.
- Brannon, E. L. (2001): Fashion forecasting; New York: Fairchild Publications
- Buchanan, J. M. (1965): An Economic Theory of Clubs. *Economica*, Vol. 32 No. 125. pp. 371-384.
- Chao, A. – Schor, J. B. (1998): Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10. No. 1. pp. 107-131.
- Corneo, G. – Jeanne, O. (1997): Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 32. No. 3. pp. 333-347.
- Dardis, R. (1974): Fashion Behavior: A Consumerist View. *Advances in Consumer Research*, Vol. 1. No. 1. pp. 484-487.
- De Chernatony, L. – McDonald, M. (2005): Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets; Oxford; Boston [Mass.]: Elsevier Butterworth – Heinemann
- Eckman, M. – Wagner, J. (1995): Aesthetic Aspects of the Consumption of Fashion Design: The Conceptual and Empirical Challenge. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22. No. 1. pp. 646-649.
- Eisenman, M. (2004): Aesthetic Interfaces: A Theory of Symbolic Differentiation. In: D. H. Nagao (Ed.) *Proceedings of the Sixty-third Annual Meeting of the Academy of Management*
- Evans, M. (1989): Consumer Behaviour towards Fashion. *European Journal of Marketing*, Vol. 23. No. 7. pp. 7-16.
- Flam, H. (1990): Emotional 'man': I. The emotional 'man' and the problem of collective action. *International Sociology*, Vol. 5. No. 1. pp. 39-56.
- Franzen, G. – Bouwman, M. (2001): The Mental World of Brands: Mind, memory and brand success; Trowbridge: Cromwell Press
- Frigins, G. S. (2005): Fashion: from concept to consumer; Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall
- Hámori Balázs (1998): Érzelemgazdaságtan: A közgazdasági elemzés kiterjesztése; Budapest: Kossuth Kiadó
- Heiszler Ákos (2003): A marketing-élmény. *Marketing & Menedzsment*, 3. szám pp. 52-55.

- Kim, W. C. – Mauborgne, R. (2000): Új piaci területek létrehozása. Harvard Businessmanager. No. 1. pp. 7-17.*
- King, C. W. (1963): Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle-Down' Theory. Reprinted In: Perspectives of Fashion (1981) (Ed. By Sproles, G. B.); Minneapolis, Minn.: Burgess*
- Kovács Kármén (2005): A divatadaptáció dinamikus modellezése. Vezetéstudomány, 2005. 12. sz. pp. 44-54.*
- Muzinich, N. – Pecotich, A. – Putrevu, S. (2003): A model of antecedents and consequents of female fashion innovativeness. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 10. No. 5. pp. 297-310.*
- Neményiné dr. Gyarmathy Margit (1998): Divatismeretek: Budapest: Göttinger Kiadó*
- Nystrom, P. H. (1938): Economics of Fashion; New York: The Ronald Press Company*
- Packard, V. (1966): Tékozlók; Budapest: Kossuth Kiadó*
- Santagata, W. (2002): Some Effect of Creativity on Fashion Market Behavior. International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA), Working paper No. 05/2002, Università di Torino*
- Simmel, G. (2001): A divat. In: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok; Budapest: Novissima Kiadó*
- Solomon, M. R. (1983): The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. Journal of Consumer Research, Vol. 10. No. 3. pp. 319-329.*
- Sproles, G. B. (1981): Analyzing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives. Journal of Marketing, Vol. 45. No. 4. pp. 116-124.*
- Törőcsik Mária (2000): Empatikus marketing; Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó*
- Törőcsik Mária – Varsányi Judit (1998): Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben; Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó*
- Zeitlin, D. M. – Westwood, R. A. (1986): Measuring emotional response. Journal of Advertising Research, Vol. 26. No. 5. pp. 34-44.*