

DR. KOVÁCS KÁRMEN¹

A divat mint fogyasztói externália

A divatjavak fogyasztásának a normál javakéhoz képest számos sajátossága van; meghatározó az, hogy az érzelmek és a társadalmi hatások jelentősen befolyásolják a fogyasztói döntéshozatalt és hasznosságot, illetve hogy valamiféle kollektív fogyasztás történik. Ebből következően az egyén divatjóság iránti keresletét erősen meghatározza a többi, azonos stílusú terméket fogyasztó egyén száma – a divat így tehát egyfajta fogyasztási, hálózati externáliának tekinthető. Ennek feltárásához elsőként a divat vállalatgazdasági szerepét és hatását vizsgálom, majd a divatjavak fogyasztásának közgazdasági hátterét tanulmányozom. A divat terjedését és változását a klubok elmélete, a sznob és a bandwagon hatás érvényesülése, valamint a fogyasztói hasznosság alapján elemzem. Ezek a tényezők határozzák meg a divatjavakhoz kapcsolódó egyéni és piaci keresleti görbéket is, amelyek ismerete vállalatgazdasági szempontból releváns.

Kulcsszavak: divat, divattermék, klubjavak, sznob hatás, bandwagon hatás, fogyasztási externália

JEL: D03, D11, D62, D71

1. Bevezető

A divat a gazdaságot állandó mozgásban tartó jelenség. Napjainkban mind nagyobb szerepet játszik és egyre több piacon érezteti hatását. A gazdasági fejlődést is számottevően befolyásolja. Ennek ellenére viszonylag keveset és kevesen foglalkoznak a divat gazdasági hatásával és szerepével. Gyakran pedig „komolytalan” döntésnek tekintik az egyének divathoz való csatlakozását, pedig fogyasztásunk és életünk mind több területét érinti. Társadalmi és kulturális szempontból ugyanakkor sokkal nagyobb figyelmet fordítanak megnyilvánulásaira.

A divatjavak fogyasztásának a normál javakéhoz képest számos sajátos vonása van. Ez rendkívül érdekessé teszi a divatnak mind a vállalati szempontú, mind pedig a fogyasztói oldalról történő vizsgálatát. Az egyik fontos jellegzetesség az, hogy az egyén divatjóság fogyasztásából származó hasznosságát nem csak a divatjavak tulajdonságai befolyásolják, hanem a többi fogyasztó hatása is. Ez azt jelenti, hogy *a divat egyfajta fogyasztási externáliának tekinthető*. Ugyanakkor hálózati externália is, mivel a fogyasztó divattermék iránti keresletét erősen befolyásolják a társadalmi hatások, pontosabban a divatjóságot

¹ egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet, Karmen@ktk.pte.hu

fogyasztó többi egyén száma is. Ennek részletes vizsgálata előtt elsőként fontos tisztázni a divat jelentését, gazdasági szempontú értelmezését.

A divat szakirodalomban fellelhető meghatározásainak többsége társadalmi, kulturális szempontú. Kevesen hangsúlyozzák csak azt, hogy a divat egyúttal gazdasági tényező is, és még kevesebben definiálják a divatot alapvetően gazdasági aspektusból. Összességében véve a divat meghatározások középpontjában két tényező áll: a *stílus*, valamint annak *kollektív fogyasztása*. Számos kutató (Nystrom, 1938; Evans, 1989; Brannon, 2001; Etzel – Walker – Stanton, 2004; Frigins, 2005) egy adott időszak népszerű, elterjedt, elfogadott stílusát érti divat alatt. Másrészt azt hangsúlyozzák, hogy a divat egyfajta kollektív magatartás (Simmel, (1904) 2001; Schrank – Gilmore, 1973; Sproles 1974, 1979; Holbrook – Dixon, 1985; Levy – Weitz, 2004), vagyis jelentős számú fogyasztó szükséges ahhoz, hogy divatról beszélhessünk. Ez tehát – gazdasági megközelítésben – azt jelenti, hogy akkor létezik divat, ha a fogyasztók egy csoportja azonos stílusú divatjavakat használ.

A divatot kétféle módon értelmezik kiterjedési területének nagyságától függően. Szűkebb értelemben a divat a *ruházati, illetve az azt kiegészítő termékek*hez (ékszer, táska, frizura stb.) kapcsolódik. Széleskörűen tekintve viszont, tulajdonképpen szinte *bármilyen a divat tárgyja lehet*: bútor és lakberendezési cikkek, autók, játékok, névválasztás, szabadidős tevékenység. Kutatásaim során, és így e tanulmányomban is azonban a divat tárgyai közül csak kizárólag azokkal foglalkozom – alapvetően gazdasági megközelítéséből eredően, amelyek gazdasági értelemben termékeknek, következésképpen pedig divattermékeknek tekinthetők.

A szakirodalomban kutatásaim során nem leltem fel olyan gazdasági megközelítésű definícióját a divatnak, amely e bonyolult, komplex, nehezen megragadható jelenséget viszonylag pontosan, a legfontosabb gazdasági sajátosságait kiemelve meghatározta volna. Ezért arra tettem kísérletet, hogy kutatási eredményeim alapján gazdasági aspektusú divat definíciót alkossak: *Gazdasági értelemben a divat egy olyan termékinnováció átmenetileg történő szimbolikus fogyasztása, a kínálati oldal érzelem-orientált marketing stratégiájának következtében, a társadalom egy vagy több szegmensének jelentős hányada által, amelynek újdonság tartalma a stílus jellemzőiben rejlik*. Az alábbiakban kiemelek és magyarázok, indokolok meghatározásomból néhány kulcsfogalmat.

A divattermékek a termékinnovációk egy speciális típusát képezik (Kovács, 2007). A termékinnovációk általában valamilyen technológiai fejlesztést vagy újdonságot foglalnak magukban, és magasabb funkcionális hasznosságot képesek biztosítani a fogyasztóik számára. A piacon megjelenő divattermékek esetében azonban az újdonság tartalom alapvetően a

külsődleges jegyekben, a stílus jellemzőkben van. Fontos kiemelni, hogy pontosan ez a termékekre jellemző új stílus az, ami elindíthat egy új divatot, illetve annak terjedését. Továbbá a divattermékek stílus jellemzői azok, amelyek lehetővé teszik, hogy a fogyasztó kommunikálni tudjon valamit önmagáról szűkebb-tágabb társadalmi környezetére felé; a divattermékek és a divatmárkák tehát a szimbolikus fogyasztás eszközei (Kovács 2005ab). Ahhoz, hogy mindez megvalósuljon, a divattermékeket gyártó, forgalmazó vállalatok olyan marketing stratégiát követnek, amellyel erősen hatnak a (potenciális) fogyasztók érzelmeire; hiszen a divattermékek fogyasztása messze nem racionalitáson alapul, és nagyon fontos az is, hogy használatukkal mekkora szimbolikus hasznosságot képesek nyújtani az egyén számára (Kovács, 2009a). Fontos kiemelni még a meghatározásból azt, hogy a divathoz való csatlakozással csupán egy átmeneti, vagyis egy időszakos, és nem pedig tartós fogyasztásról van szó. A divat változásával, a társadalmi és a marketing hatások eredményeképpen megjelenik az igény az új stílusnak megfelelő divattermékekre. Végül, a kollektív fogyasztást már a fentiekben kiemeltem.

Tanulmányomban elsőként a divat vállalatgazdasági szerepére és hatására mutatok rá – több szempontból is. Ezt követően részletesen elemzem a divatjavak fogyasztásának közgazdasági hátterét. Ismertetem a divathoz csatlakozó egyének fogyasztói hasznosságát befolyásoló tényezőket, majd a klubok elmélete és a társadalmi hatások alapján magyarázom a divatterjedést. Végül, a divatjavak fogyasztásához kapcsolódó egyéni és piaci keresleti görbéket vizsgálom, kiemelve azt, hogy a divat egy fogyasztói, hálózati externáliának tekinthető.

2. A divat gazdasági szerepe és hatása

A divat rendkívül összetett módon befolyásolja mind a piac kínálati szereplőinek döntéseit és teljesítményét, mind a keresleti aktorok fogyasztói magatartását. A divat erejéből, érvényesüléséből következően számos egymáshoz kapcsolódó hatás alakítja a kínálat jellemzőit, a piaci verseny jellegét, a vállalatok versenyképességét, eredményét és értékét, másrészt pedig a vásárlók körében a divat tényleges megnyilvánulását. Az alábbiakban a divat gazdasági szerepének és hatásának legfontosabb elemeit emelem ki; abból a célból, hogy érzékeltessem a divat piaci működésben való jelentőségét, és ezzel megalapozzam a következő rész, a divat közgazdaságtani vonatkozású vizsgálatának fontosságát.

A divattermékeket gyártó, forgalmazó vállalatok – piaci erejüktől, versenyképességüktől és stratégiájuktól függően – az új divat megjelenésével, avagy

megteremtésével *kereslet gerjesztésére* törekednek. Ennek alapját egy olyan marketing stratégia képezi, amely a fogyasztókat a racionálisan indokolt időpont előtti termékcsereére ösztönzi. Ez azt jelenti tehát, hogy a vállalatok a fogyasztók által használt termékek cseréjének felgyorsításával kívánnak többletbevételhez jutni (Neményiné, 1998). Ennek érdekében a vállalatok érzelem-orientált marketingkommunikációval *pszichológiai elavulást* idéznek elő a célpiacot képező fogyasztókban. Ez oly módon következik be, hogy a divattermékek fizikai vagy funkcionális elavulásuk (tehát kopásuk, szakadásuk, elromlásuk stb.) előtt válnak a fogyasztók számára „elhasználódottá”, divatjamúlttá (Sproles, 1974); mivel amint megjelennek az új divatnak megfelelő termékek, a korábbi divatjavak által nyújtott fogyasztói hasznosság csökken, vagyis kevésbé lesznek már kívánatosak az egyén számára. Így tehát valójában a vállalatok kihasználják a fogyasztók érzelmeit, és az új stílussal rendelkező javak megvásárlására ösztönzik őket. Az új divathoz való csatlakozást ezen kívül még a társadalmi hatások is motiválják. Ezt az emóciók által vezérelt hasznosságcsökkenés jelenségét nevezi Packard (1960) kívánatosági elavulásnak, Koschnick (1995) és Etzel – Walker – Stanton (2004) pedig stílus, pszichológiai vagy divat elavulásnak; Kandikó (1982) az erkölcsi kopás kifejezést használja.

A divat erejének és a divattermékek státuszjószággként való viselkedésének következtében a vállalatoknak lehetőségük van *presztízsárazásra*. Ezt empirikus kutatásom is megerősíti (Kovács, 2009b). A divattermékek ára ugyanis nem feltétlenül csökkenti a hasznosságot. A divathoz elsőként csatlakozó, ún. divatinnovátorok számára a magas ár presztízsértéket jelenthet, vagyis a termék magas ára motiválhatja a vásárlást, hiszen ezzel az egyén fitogtathatja státuszát (Kumcu – McClure, 2005; Stearns – Borna, 2005), és a magas ár egyben biztosíthatja is az új stílusú divatjószágot használó egyének szűk körét, hiszen nem elérhető a fogyasztók többsége számára.

Egy másik érdekes dolog a divattal áthatott piacokon *a divatban rejlő hasonlóság és a márka egyediségének kettősségével való versenyzés*. Arról van szó, hogy – amint azt már a fentiekben is kiemeltem – divat akkor jön létre, ha a fogyasztók egy csoportja azonos stílus jellemzőkkel rendelkező termékeket használ. Ebből következően, minthogy egy adott időszak divatja meghatározza az alapvető stílusjegyeket, az ugyanazon terméket előállító vállalatok kínálati elemei bizonyos külsődleges, esztétikai jellemzők szempontjából nagyon hasonlítanak egymáshoz; és így a fogyasztók könnyen felismerhetik, mi a divatos. Másrészről azonban a vállalatok szeretnék megkülönböztetni termékeiket a versenytársakéitól – minthogy ez biztosíthat előnyt számukra. A termékdifferenciálást leggyakrabban márkákon keresztül

valósítják meg. Ekkor *a divat stílusjegyeinek és a márka egyediségének egyszerre történő közvetítése* egy jól átgondolt, a kettő közt egyensúlyt biztosító marketing stratégiát igényel.

A márkákkal kapcsolatban egy másik fontos, pénzügyi jellegű összefüggésre is fel kell hívni a figyelmet. A testetlen eszközök menedzselésével és értékelésével foglalkozó Brand Finance nevű tanácsadó cég kalkulációi szerint – hasonlóan más számításokhoz – *az egyes ágazatok márkái közül a ruházati és a kozmetikai, vagyis a divat márkák hozzájárulása a legnagyobb a vállalatok értékéhez.* A tanácsadó cég 2006-os kalkulációi alapján a Nike márka adja a legmagasabb, mintegy 84%-os hányadot vállalata értékéhez. A Prada 77%-os, az Avon és a Bulgari 68%-os, a Chanel 66%-os, az Estée Lauder 61%-os, a Quicksilver pedig 60%-os márka értéket képvisel a teljes vállalati értékben (BrandFinance250, 2007). Ezek az arányok kiemelkedően magasak, ha a többi szektor márkáinak vállalati értékben való hányadát tekintjük. Mindez azt mutatja, hogy *a divatnak a pénzügyi hatása is rendkívül nagymértékű*; az érzelmek és a társadalmi hatások fogyasztásra gyakorolt befolyása olyan jelentős, hogy az emberek vásárlóerejükből igen sokat fordítanak szimbolikus fogyasztásra (még ha nincsenek is tudatában ennek), és mindez a vállalatok pénzügyi teljesítményében és értékében tükröződik.

Végül, a divat egyre több terméket és piacot érintő hatását szükséges kiemelni. Számos olyan termék van például, amely eredetileg funkcionális hasznosságot nyújtó jószágként, illetve technológiai innovációként került bevezetésre, napjainkra viszont a stílus jellemzői a fogyasztói döntéshozatalban felértékelődtek, a termékfejlesztés fontos elemévé váltak, időről időre változnak, és a divat befolyása alá kerültek. Mindez érvényes és jól megfigyelhető például a szórakoztató elektronikai cikkekénél, a szemüvegeknél, a színes kontaktlencsénél, a mobiltelefonnál és a lakberendezési eszközöknél is (Kovács, 2007).

3. A divat közgazdasági háttere

A divat közgazdasági vonatkozásainak vizsgálata alapvető fontosságú a divathoz való csatlakozás, vagyis a divatadaptáció és a divat terjedésének, azaz a divatdiffúzióknak a megértéséhez. Vállalatgazdasági szempontból pedig a divattermékeknek normál javakétól eltérő keresleti összefüggései miatt van relevanciája a közgazdasági elemzésnek. E sajátosságok elsősorban a divat fogyasztói, illetve hálózati externáliaként való érvényesüléséből következnek.

3.1. A fogyasztói hasznosságot befolyásoló tényezők

A divattermékek fogyasztásának egyik releváns tényezője – amint arra már a fentiekben is utaltam, hogy az egyéneket erősen befolyásolják az érzelmeik (Cho – Lee, 2005; O’Shaughnessy – O’Shaughnessy, 2003; Mahajan – Wind, 2002; Kovács, 2006). Így a divathoz csatlakozó egyének messze nem racionális döntéseket hoznak. Ugyanakkor azonban ***a fogyasztói érzelmek azok, amelyek mozgásban tartják a sajátos jellemzőkkel rendelkező divatjavak piacait***, és amelyek érvényesülésével felválthatják egymást a divatok – amint azt már a pszichológiai elavulás kapcsán is kiemelttem. Az új divat megjelenése, a divattermékek fogyasztása, és a divat terjedése kapcsán az egyének meglátásom szerint – a stílusjegyeiktől, a marketing-mix jellemzőiktől, a szűkebb-tágabb szociológiai környezet hatásaitól és személyiségüktől függően – olyan érzelmeket élhetnek meg, mint a meghökkenés, a csodálkozás, a nemtetszés, a viszolygás, az élvezet, az öröm, a derű, a tetszés, a vágyteljesítés, a rajongás vagy akár az irigység. Hámori (1994, 1998, 1999) a ***hiúság*** fogalma alatt összegzi azokat az érzelmeket, amelyek a divatjavak fogyasztásának fő mozgatói.

Az érzelmek és a társadalmi hatások meghatározó szerepet játszanak abban, hogy ***a divatjavak fogyasztása esetében az egyének távol maradnak a homo oeconomicus emberképétől***. A divathoz való csatlakozás, illetve a divattermékek használata során a fogyasztók döntéseiket nem teljesen individualista módon, azaz másokra való tekintet nélkül hozzák meg. Jelentősen befolyásolja őket a többi fogyasztó döntése, valamint a társadalom többi tagjához való viszonya. Továbbá az egyén a divat követésével egy számára valamilyen szempontból attraktív csoporttal szeretne azonosulni, ugyanakkor egy vagy több szegmenstől különbözni kíván. Másrészt pedig, a fogyasztók nem tökéletesen racionálisan mérlegelnek, minthogy az emóciók nagymértékben befolyásolják a döntéseiket. Ebből következően ***a divatterméket fogyasztók így sokkal inkább homo socio-oeconomicusként viselkednek***, sem mint homo oeconomicusként. Andorka (1991, 1995) értelmezése alapján a homo socio-oeconomicus fogyasztása során maximalizálni kívánja mind az anyagi jólétét, mind azt a lelki jólétet, amely a pozitív jellegű társadalmi hatások eredményeképpen jön létre. Ily módon a homo socio-oeconomicus racionálisan mérlegel a lehetséges alternatívák között, azonban választását befolyásolják a társadalom értékei és normái.

Abból következően, hogy a divattermékek fogyasztását jelentős mértékben befolyásolják az érzelmek és a társadalmi hatások, valamint hogy a divattermékek és a divatmárkák a szimbolikus fogyasztás eszközei (Kovács 2005ab), a divathoz való csatlakozásból nemcsak funkcionális, hanem szimbolikus hasznosság is származik –

minthogy a divatjavak racionális hasznosságukon túl másodlagos hasznossággal is rendelkeznek (Hámori, 1999). A termékek fogyasztásából eredő szimbolikus hasznosság Vázquez – Del Río – Iglesias (2002) szerint a megfogható termékjellemzőkből (pl. szín, stílus) származik, és a pszichológiai, valamint a társas szükségletek kielégítéséhez járul hozzá.

A divatjavak fogyasztásából létrejövő hasznosság mélyebb feltárásához több, ***divatadaptációra vonatkozó fogyasztói hasznosság függvényt*** vizsgáltam meg (Kovács, 2009a). E hasznossági függvények mindegyikében szerepel egy vagy több, a társadalmi hatásra valamilyen tekintetben vonatkozó komponens. A divattermék tulajdonságai ízlés paraméteren, attraktivitás alapján, vagy a termékjellemzők egy adott szintjén keresztül épülnek be a vizsgált függvényekbe. A pénzügyi komponens főként a divattermék áráként és a fogyasztó jövedelmeként jelenik meg; Nakayama – Nakamura (2004) által kidolgozott függvényben azonban pszichológiai költségtényező is szerepel – ennek definiálása azonban sajnos nem történik meg a modellalkotók részéről. Fontos kiemelni, hogy mindegyik függvényben az ár, illetve a költség komponens hasznosság csökkentő tényezőként szerepel, vagyis a vizsgált hasznossági függvények kidolgozói nem veszik figyelembe azt – amire már a fentiekben is utaltam, hogy a divatinnovátorok számára a magas ár presztízsértéket jelenthet. E probléma feloldható egy az ár komponenshez kapcsolódó, bináris változót tartalmazó tényező függvénybe történő beiktatásával (Kovács, 2009a). Közös az általam vizsgált, divatadaptációra vonatkozó fogyasztói hasznosság függvényekben, hogy olyan paraméterek és változók szerepelnek bennük, amelyek arra utalnak, hogy a divattermékek fogyasztásából nem, illetve nem csak funkcionális, hanem szimbolikus hasznosság is fakad. Másrészt viszont, mindegyik hasznossági függvény más-más elméleti modellen alapul, következésképpen pedig az elemzési céltól, a divatjóság jellemzőitől függően más-más hasznossági függvény lehet a legalkalmasabb a divathoz csatlakozó egyének által élvezett hasznosság vizsgálatához.

3.2. A divatterjedést leíró klubok elmélete és a társadalmi hatások

A divattermékek fogyasztásának megnyilvánulásai szoros kapcsolatban vannak azzal, hogy ***a divatjavak közgazdasági értelemben klubjavnak tekinthetők***, valamint hogy a divat terjedése leírható a klubok elméletével. Továbbá mindennek háttérében két társadalmi hatás áll: a sznob és a bandwagon hatás. Az alábbiakban mindezt részletesen is kifejtem.

Elsőként Buchanan (1965) határozta meg a klubjavak fogalmát; a közjavak és a magánjavak között elhelyezkedő jószágkategóriát ért alatta. A klubjavak tehát egy átmeneti

kategóriát alkotnak: nem versenyzők kisszámú fogyasztó esetén, azonban versenyzővé válnak a fogyasztók számának emelkedésével. Ebből következően pedig a telítődő javak közé tartoznak (Adams – McCormick, 1987). Mindez a divattermékek esetében is érvényes.

A divat terjedését és változását Adams – McCormick (1992) a *klubok elmélete* alapján magyarázza – minthogy a divatjavak rendelkeznek a klubjavak sajátos, meghatározó jellemzőivel. Amikor létrejön egy új klub (divat), akkor kezdetben még csak kevés tagja van. A klubtagok (divatinnovátorok) számára ez pozitív érzéseket, hasznosságot nyújt, hiszen a klubba való belépéssel (divathoz való csatlakozással) el tudják magukat különíteni, illetve meg tudják magukat különböztetni másoktól; ugyanakkor a konformitás iránti igény is teljesül. Amint kezdetben a klubba új tagok lépnek be, nem csökken jelentős mértékben a már klubtagok hasznossága; még akár növekedhet is, hiszen jó érzést biztosít számukra, hogy utánozzák őket. Később azonban, ahogy kezd népszerű lenni a klub (elterjedni a divat), egyre többen csatlakoznak a klubhoz. Amint mind többen és többen lépnek be a klubba (adaptálják az új divatot), a klub telítetté vagy túlszűfolttá válik (elterjed a divat), és a klubtagságból eredő élvezet, hasznosság csökken, mivel a klubtagok már nem tudják magukat elkülöníteni másoktól. Ilyenkor azok, akiknek lehetősége van, egy új klubot (divatot) hoznak létre. Ez azt jelenti tehát, hogy amint elterjed a divat, egyes fogyasztók, a divatinnovátorok egy új divat létrehozására törekednek.

A klubok elméletének központi gondolata tehát az, hogy az egyénnek egy jószág fogyasztásából származó elégedettségét az ugyanazon jószágot fogyasztó emberek száma határozza meg (Adams – McCormick, 1992). E teória alapján a divattermékek fogyasztásából származó élvezetet, hasznosságot a divathoz csatlakozott egyének száma határozza meg. Fontosnak tartom kiemelni azt, hogy Adams – McCormick (1992) nem veszi figyelembe azt, hogy

- egyidejűleg több klub is létezhet, azaz több divat is éreztetheti a hatását,
- vannak olyan egyének, akik nem kívánnak belépni egy adott klubba, vagyis akik elutasítanak egy divatot, illetve hogy
- nem mindenki képes belépni egy klubba, vagyis követni egy divatot – egyéni korlátozó tényezők pl. jövedelemszint akadályozhatják meg ezt.

Sandler – Tschirhart (1997) szerint a népesség több klub között oszlik meg átfedések nélkül; e nézet tehát azt feltételezi, hogy egyidejűleg több divat is érvényesülhet.

A divattermékek fogyasztásához kapcsolódóan kiemelek még néhány további releváns elemet a klubok elméletéből. A klubokra jellemző, hogy önkéntes a tagság, megosztással jár együtt és kizárja a nem klubtagokat (Sandler – Tschirhart, 1980, 1997; Zaleski – Zech, 1995).

A divathoz való csatlakozásról valóban szabadon dönthetnek az egyének, tehát nincsen kényszerhelyzet, azonban a szűkebb-tágabb szociológiai környezet hatása erős motivációs tényező. A megosztás a divat esetében úgy érvényesül, hogy azonos stílusjegyekkel rendelkező termékeket fogyasztanak az egyének; és ez az, amely által valójában manifesztálódhat a divat. Azok az egyének pedig, akik nem csatlakoznak a divathoz, nem kerülhetnek be valamely „trendi” körbe. A klubjavak kapcsán fontos hangsúlyozni továbbá, hogy használatuk intenzitása eltérő lehet (Berglas, 1976), ami összefügg azzal, hogy a klubtagok nem egyenlően fogyasztják a klubjavakat (Gokturk, 1980). A divattermékek fogyasztása esetében a különböző mértékű intenzitás vonatkozhat például arra, hogy hány darab az adott divatnak megfelelő jószággal rendelkezik az egyén, valamint hogy milyen gyakran használja azokat. Eltérések e tekintetben nemcsak az egyes fogyasztók között lehetnek, hanem ugyanannál a fogyasztónál is, ha a divatciklus különböző időpontjait tekintjük. A divathoz csatlakozó fogyasztók közti különbségek nem csak mennyiségi, hanem minőségi szempontból is érvényesülnek. Ennek legerőteljesebb példája a felsők divatja (high fashion) és a tömegdivat (mass fashion) közti eltérés.

A klubok elméletével magyarázható divathoz való csatlakozás, divatterjedés és divatváltás mögött valójában két interperszonális hatás is meghúzódik – amelyből következően a divat fogyasztói és hálózati externália. Az egyik meghatározója az elkülönülés, a másiké pedig az összetartás iránti igény. Ha valamelyik nem érvényesül, akkor vagy nem jön létre divat vagy megszűnik a divat. Simmel (1904) (2001) mutatott rá elsőként, hogy ez a hatás egyidejűleg van jelen a divatban.

A fogyasztók más egyénektől való elkülönülés iránti igényét *sznob hatásnak* nevezzük. Sznob hatás egyrészt akkor alakulhat ki, amikor az új divatnak megfelelő termékeket vezetnek be a piacra, és az ezeket elsőként vásároló egyének hasznosságát növeli az, hogy még csak kevesen fogyasztanak az új stílusnak megfelelő javakat (Vigneron – Johnson, 1999). Ez azt jelenti, hogy a divatciklus elején érvényesül a sznob hatás – a divatinnovátorok, vagyis a divathoz elsőként csatlakozó fogyasztók részéről. Másrészt akkor is felmerülhet sznob hatás, ha a státusra érzékeny fogyasztók azért, és akkor utasítanak el egy terméket, mert, illetve amint az emberek többsége fogyasztja azt (Vigneron – Johnson, 1999). Ez esetben a sznob hatás inkább a divatciklus középső részében vagy második felében keletkezik, amikor egyes fogyasztók már nem tudják magukat megkülönböztetni egy olyan szegmenstől, akiktől szeretnének elkülönülni; ilyenkor ők általában egy új divat felé fordulnak – hogy a sznob hatás „kizáró ereje” ismét érvényesülhessen. A sznob hatás két

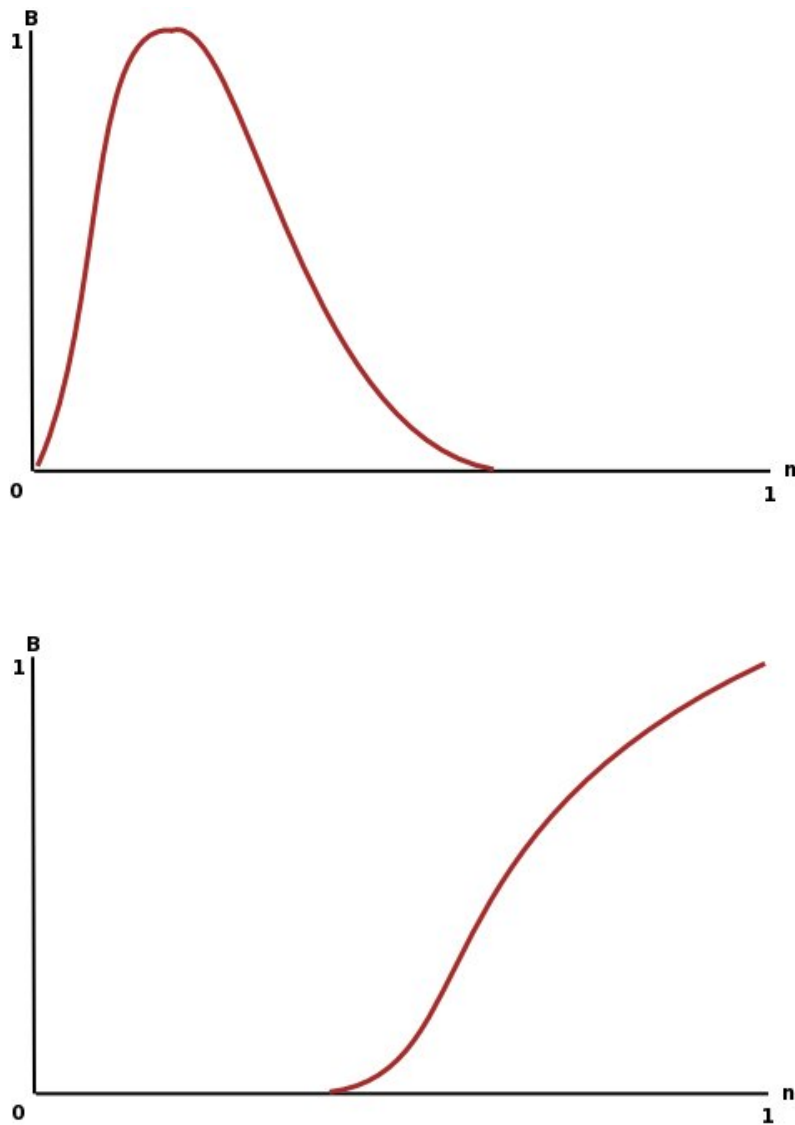
megjelenési formája így tehát a divat ciklikus változásából következően kapcsolódik egymáshoz.

A fogyasztók összetartás iránti igénye, konformitásra törekvése a *bandwagon hatás*ban nyilvánul meg. Ennek következtében terjed el a divat az egyes fogyasztói szegmensekben, illetve a társadalomban. A bandwagon hatás érvényesülése esetén ugyanis az egyén szeretne másokhoz hasonlóvá válni; a divat esetén az éppen uralkodó, mások által is viselt stílusnak megfelelő divattermékeket használni. Ebből következően bandwagon hatás alapvetően nem a divatciklus elején, hanem sokkal inkább később érvényesül, így elsősorban a divatkövetők részéről.

A bandwagon és a sznob hatás erősségét makro vagy társadalmi szinten Corneo – Jeanne (1997) vizsgálja a divat elterjedése folyamán. A sznob hatás a divatciklus elején meghatározó, és akkor éri el maximumát, amikor még csak viszonylag kevés fogyasztó csatlakozott a divathoz. A bandwagon hatás ezzel szemben akkor kezd erősödni, amint mind többen és többen válnak a divatos jószág fogyasztóivá. Minél többen csatlakoznak a divathoz, annál nagyobb lesz a fogyasztók körében a konformitás, azaz makro szinten a bandwagon hatás megnyilvánulása, következésképpen a divatciklus végén éri el maximumát. Mindezt az 1. ábra is szemlélteti, ahol n mutatja a fogyasztók számát a $(0, 1)$ folytonos intervallumon – amely véleményem szerint valójában inkább a divatadaptációs rátát jelöli, azaz a divathoz csatlakozott egyéneknek a társadalom, a célpiac, vagy a fogyasztói szegmens nagyságához viszonyított arányát. $B(\bullet)$ pedig a $[0, 1]$ intervallumon definiált, a termék hosszú távú hír vagy tekintély értékét reprezentáló függvény – amely valójában a társadalmi hatások erősségét fejezi ki.

1. ábra

A jószág sznob (a) és bandwagon (b) hatásból eredő hosszú távú hír/tekintély értéke



Forrás: Corneo – Jeanne, 1997 pp.338

3.3. Egyéni és piaci keresleti görbék divatjóság fogyasztása esetén

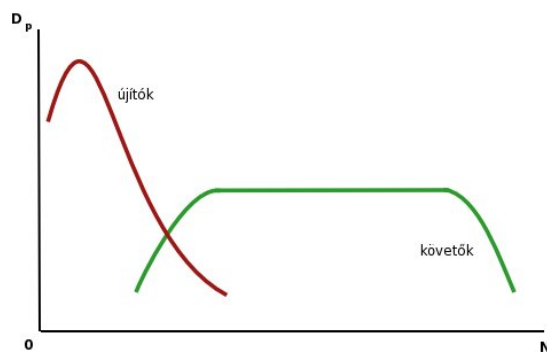
A divatjóságot fogyasztó egyének keresleti görbéit fontos meghatározni és tanulmányozni, mivel – ahogy az a fenti elemzésekből is nyilvánvalóvá vált – a divat fogyasztási és hálózati externáliának tekinthető, valamint a divatjavak fogyasztásának számos sajátossága, és a normál javakétól eltérő vonása van; mindebből következően pedig a keresleti viszonyoknak is

egyedi jellemzői vannak. Ezek ismerete rendkívül fontos a vállalatok számára – hogy a profit-maximalizálásnak megfelelő ár-kibocsátási szintet tudják megvalósítani. Az alábbiakban az egyéni keresleti görbéket a divathoz csatlakozó fogyasztók két nagy szegmensének, a divatinnovátoroknak és a divatkövetőknek a megkülönböztetése alapján vizsgálom. A piaci kereslet alakulását pedig a sznob és a bandwagon hatás érvényesülése szempontjából elemzem.

A divatinnovátorok és a divatkövetők egyéni keresleti görbéit Adams – McCormick (1992) dolgozta ki, és a 2. ábra szemlélteti. A vízszintes tengelyen N mutatja azoknak az embereknek a számát, akik fogyasztják az adott divatjóságot. A függőleges tengelyen D_p jelöli a fogyasztó keresleti árát, vagyis azt az árat, amelyen az egyén képes és hajlandó megvenni az adott terméket. A divatinnovátorok vagy –újítók, akik a divatciklus elején csatlakoznak az új divathoz, arra törekednek, hogy megkülönböztessék magukat a tömegetől, kitűnjenek mások közül. Ezért ők kezdetben viszonylag magas árat hajlandóak fizetni a divatjóságért. A divathullám elindulásakor lehetséges, hogy – amint arra már a klubok elméleténél és a presztízsárazásnál utaltam – a divatinnovátorok jószágfogyasztásból eredő hasznossága növekszik, presztízs értéket tulajdonítanak az árnak, és így a fogyasztók alacsony száma mellett valamekkora mértékű áremelés valósulhat meg. A divatinnovátorok ár-keresleti görbéje így eleinte növekszik, majd a divatterméket fogyasztók viszonylag alacsony száma mellett csökkenni kezd, mivel amint egyre többen csatlakoznak a divathoz, az újítók már nem tudják magukat elkülöníteni, megkülönböztetni másoktól, így csökken a fogyasztói hasznosságuk, következésképpen pedig egyre alacsonyabb árat hajlandóak csak adni a divattermékért. Később, amint a divatot követők egyre többen lesznek, már nem is vásárolnak.

2. ábra

A divatinnovátorok és a divatkövetők ár-keresleti görbéje a divatjavak esetében



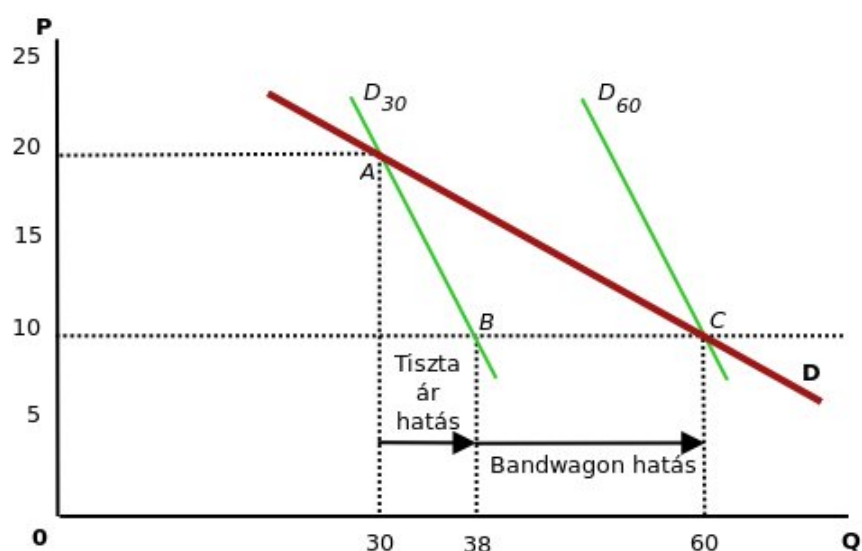
Forrás: Adams – McCormick, 1992 alapján

A divatkövetőket az új divattermékek magas ára akadályozza a divathoz való csatlakozásban, másrészt pedig a konformitás iránti igény motiválja a divatjavak fogyasztásában, vagyis másokhoz hasonlóvá szeretnének válni. Ebből következően a divatjóság fogyasztásából származó hasznosságuk a divathoz csatlakozó egyének számának növekedésével emelkedik. Így a viszonylag alacsony árszintű divatjavakat kínáló vállalatok kismértékben emelhetik az árat, a követők ár-keresleti görbéje azonban hamar ellaposodik. A divathoz csatlakozó fogyasztók relatíve nagy száma mellett a piac telítődik, a divat elavulttá válik a követők számára és ebből adódóan az ár-keresleti görbe lefelé hajlik.

A piaci kereslet, illetve keresleti görbe alakulását külön vizsgálom a bandwagon és a sznob hatás megnyilvánulása során. Elsőként arra fókuszálok, amikor a fogyasztó divatjóság iránti kereslete a többi, ugyanazon terméket fogyasztó egyén számával együtt növekszik, vagyis pozitív hálózati externália valósul meg; ez a bandwagon hatás érvényesülése (Besanko – Braeutigam, 2008). Ennek elemzését a 3. ábra alapján végzem.

3. ábra

Bandwagon hatás a piaci keresletben



Forrás: Besanko – Braeutigam, 2008 pp.172 alapján

A D_{30} keresleti görbe azt a piaci keresletet mutatja, amikor a fogyasztók azt gondolják, hogy pl. 30 ezren csatlakoznak a divathoz. Hasonlóképpen, a D_{60} keresleti görbe azt a piaci keresletet mutatja, amikor a fogyasztók úgy vélik, hogy pl. 60 ezer egyén rendelkezik azonos stílusú divatjósággal. Feltételezzük azt, hogy a divatjóság ára kezdetben €20, és hogy 30

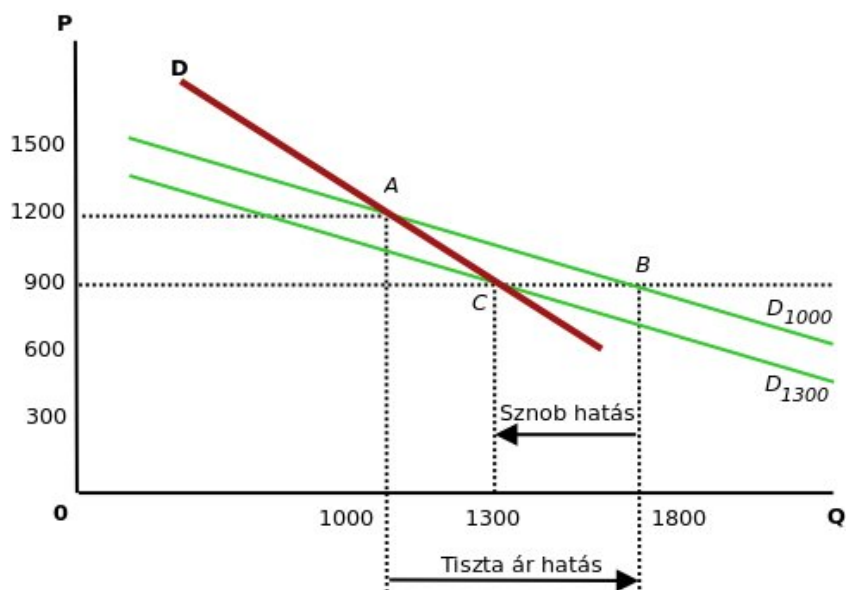
ezer fogyasztó csatlakozik a divathoz; a kiinduló pont tehát a D_{30} keresleti görbén lévő A pont.

Abban az esetben, ha az ár €10-ra csökken, normál jószág fogyasztásakor, illetve fogyasztói vagy hálózati externália érvényesülése nélkül, a keresett mennyiség a D_{30} keresleti görbén történő elmozdulással változik. Ekkor a fogyasztók száma 38 ezerre emelkedne, és a B pontbeli helyzet alakulna ki. Mivel azonban pozitív hálózati externália van jelen, a divathoz csatlakozó fogyasztók száma nagyobb lesz a B pontbelihez képest az alacsonyabb, €10-s áron. A divatjavakat fogyasztó egyének száma 60 ezerre emelkedik; ezt a C pont jelöli az ábrán. Az árcsökkenés teljes hatása így tehát a divatjavakat fogyasztók számának 30 ezerrel történő növekedése. A teljes hatás a tiszta ár hatásból és a bandwagon hatásból tevődik össze. A tiszta ár hatás eredményeképpen 8 ezerrel nő a divatjavakat fogyasztók száma; ezt az ábrán az A pontból a B -be történő elmozdulás fejezi ki. A bandwagon hatás érvényesüléséből következően pedig 22 ezerrel lesz több a divatot adaptáló fogyasztó; ezt a B pontból a C pontba való eltolódás mutatja. A bandwagon hatás miatt tehát a keresett mennyiség megnövekszik, amint egyre többen csatlakoznak a divathoz. Mindezekből adódóan D lesz a piaci keresleti görbe. Fontos kiemelni, hogy ez a pozitív hálózati externáliát magában foglaló D keresleti görbe rugalmasabb, mint a bandwagon hatást számításba nem vevő D_{30} keresleti görbe (Besanko – Braeutigam, 2008).

A divatban érvényesülő másik társadalmi hatás, a sznob hatás egyfajta negatív fogyasztói, hálózati externália, minthogy a divathoz kezdetben csatlakozók által keresett mennyiség csökken, amint egyre több fogyasztó rendelkezik divatjószággal (Besanko – Braeutigam, 2008). A divatinnovátorok számára ugyanis – ahogy azt már a fentiekben kifejtettem – az jelent élvezetet, ha kevesen fogyasztanak az övékéhez hasonló stílusú divatjavakat; így a divatjavak értéke számukra csökken, amint egyre jobban elterjed a divat. Ennek kifejeződését a 4. ábra szemlélteti.

4. ábra

Sznob hatás a piaci keresletben



Forrás: Besanko – Braeutigam, 2008 pp.173 alapján

A D_{1000} keresleti görbe azt a piaci keresletet mutatja, amikor a fogyasztók úgy gondolják, hogy ezren csatlakoznak a divathoz; jelentse ez most azt, hogy egy fitness klubnak 1000 tagja van. Hasonlóképpen, D_{1300} keresleti görbe azt a piaci keresletet jelöli, amikor a fogyasztók úgy vélik, hogy a fitness klubnak 1300 tagja van. Feltételezzük, hogy a kiinduló helyzetben €1200 a klubtagság éves költsége és 1000 tagja van a klubnak. Az ábrán ez a kezdeti szituáció az A pontban van.

Ha a klubtagság ára €900-ra csökken és a fogyasztók úgy vélik, hogy a klubtagok száma 1000 marad, akkor valójában 1800-an fognak csatlakozni a klubhoz; a B pontbeli helyzet valósul meg. A fogyasztók azonban tudják, hogy a fitness klub mind telítettebbé válik, amint egyre többen lépnek be, és ennek következtében a piaci keresleti görbe balra lefelé tolódik el. Így a klubtagok száma €900-s áron csupán 1300-ra emelkedik, vagyis a C pontnak megfelelő állapot jön létre. Az árcsökkenés teljes hatása a tiszta ár hatásból és a sznob hatásból tevődik össze. A tiszta ár hatást az A pontból a B-be történő elmozdulás jelenti, amikor 800 új taggal bővül a klub. A sznob hatást pedig a B pontból a C-be történő eltolódás fejezi ki; ekkor 500 egyén kilép a klubból. A két hatás összeadódásából következik, hogy az árcsökkenés teljes hatása csupán 300 új klubtagot jelent. A sznob hatás érvényesülése miatt így az A és a C pont összekötésével D lesz a piaci keresleti görbe. Ez a negatív hálózati

externáliát magában foglaló D keresleti görbe kevésbé rugalmas, mint a sznob hatást figyelembe nem vevő D_{1000} keresleti görbe (Besanko – Braeutigam, 2008).

A divatjóság fogyasztására vonatkozó egyéni és piaci keresleti görbék eltérnek tehát a normáljavakétól. A vállalatok számára azért fontos ezt felismerni, és a keresleti görbe alakulásának sajátosságait a döntéshozatali folyamatokba beépíteni, mert ***a bandwagon hatás figyelmen kívül hagyásával például a vállalatok bevételtől eshetnek el, ha pedig nem veszik számításba a sznob hatást, túltermelés következhet be.*** A keresletet befolyásoló társadalmi hatások mértékének becslése egy további feladat; ennek jelentősége abban van, hogy meghatározza a kereslet árrugalmasságát.

4. Összegzés

A divat gazdasági szempontú vizsgálatával és vállalatgazdasági szerepének, hatásának feltárásával még napjainkban is csak nagyon keveset foglalkoznak, különösen hazánkban. Annak ellenére, hogy a divat hatása egyre több termék, illetve piac esetében megfigyelhető. A divatjavak fogyasztását erősen befolyásolják az érzelmek és a társadalmi hatások; ezt kihasználva a vállalatok keresletet képesek indukálni még a divattermékek fizikai elavulását megelőzően. Ennek a nem racionalitáson alapuló fogyasztói magatartásnak, valamint a fogyasztók érzelmeire fókuszált marketing stratégiának olyan mértékű a hatása, hogy napjainkra a divatmárkák lettek azok a márkák, amelyek a legjelentősebben járulnak hozzá a vállalatértékhez.

Az érzelmek, a társadalmi hatások, valamint a fogyasztói hasznosság is változik a divat terjedése folyamán. A divatciklus elején a sznob hatás az uralkodó, később pedig a bandwagon hatás erősödik, amint egyre többen csatlakoznak a divathoz. A divatjóságot fogyasztó egyének hasznosságát tehát nem csak az egyéni preferenciák és a termékjellemzők határozzák meg, hanem a többi fogyasztó hatása is; a divat követkesképpen egyfajta fogyasztói externália. Ez nagymértékben befolyásolja az egyéni és a piaci keresleti görbék formáját, meredekségét. A vállalatoknak, hogy megfelelően tudják kielégíteni a fogyasztói igényeket, fontos ismerniük ezen – a normál javakétól számottevően eltérő – keresleti összefüggéseket.

Irodalomjegyzék

- 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.
- 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.
- Andorka Rudolf (1991): Homo socio-oeconomicus. *Magyar Tudomány*, Vol. 36. No. 10. pp. 1161-1176.
- Andorka Rudolf (1995): *Homo socio-oeconomicus: A közgazdaságtan és a szociológia társadalmi emberképe*. Akadémiai székfoglaló, 1991. március 27. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Berglas, E. (1976): On the Theory of Clubs. *State and Local Public Finance*, Vol. 66. No. 2. pp. 116-121.
- Besanko, D. A. – Braeutigam, R. R. (2008): *Microeconomics*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- 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.
- 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.
- 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.
- Etzel, M. J. – Walker, B. J. – Stanton, W. J. (2004): *Marketing*. Boston, Mass.: McGraw-Hill.
- Evans, M. (1989): Consumer Behavior towards Fashion. *European Journal of Marketing*, Vol. 23. No. 7. pp. 7-16.
- Frigins, G. H. (2005): *Fashion: from Concept to Consumer*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall.
- Gokturk, S. S. (1980): A Generalization of the Economic Theory of Clubs. *American Economist*, Vol. 24. No. 1. pp. 18-23.
- Hámori Balázs (1994): A hiúság vására – A státusvadászat közgazdasági implikációi. *Vezetéstudomány*, Vol. 25. No. 12. pp. 29-34.

- Hámori Balázs (1998): *Érzelemgazdaságtan: a közgazdasági elemzés kiterjesztése*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Hámori Balázs (1999): A hivalkodás konformizmusa: a klubjavak sajátos viselkedéséről. *Társadalom és Gazdaság*, Vol. 21. No. 2. pp. 82-101.
- Holbrook, M. B. – Dixon, G. (1985): Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences. In: *The Psychology of Fashion* (ed. by Solomon, M. R.). Lexington, Mass.: Lexington Books. pp. 109-126.
- Kandikó, J. (1982): Divat és marketing. *Közgazdasági Szemle*, Vol. 29. No. 1. pp. 63-78.
- Koschnick, W. J. (1995): *Dictionary of Marketing*. Brookfield, Vt.: Gower.
- Kovács Kármén (2005a): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei I. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 39. No. 4-5. pp. 72-81.
- Kovács Kármén (2005b): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei II. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 39. évf. Vol. 6. pp. 33-42.
- Kovács Kármén (2006): Érzelmi hatások a divatjavak fogyasztásában. *Vezetéstudomány*, Vol. 37. No. 7-8. pp. 65-71.
- Kovács Kármén (2007): A termékinnovációk egy speciális esete: a divattermékek. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 47. No. 3. pp. 78-90.
- Kovács Kármén (2009a): A divathoz csatlakozó fogyasztók hasznossági függvényei. *Sigma*, Vol. 40. No. 1-2. pp. 53-66.
- Kovács Kármén (2009b): A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 43. No. 1. pp. 62-71.
- Kumcu, E. – McClure, J. E. (2003): Explaining Prestige Pricing: An Alternative to Back-Bending Demand. *Marketing Education Review*, Vol. 13. No. 1. pp. 49-57.
- Levy, M. – Weitz, B. A. (2004): *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Mahajan, V. – Wind, Y. (2002): Got Emotional Product Positioning? *Marketing Management*, Vol. 11. No. 3. pp. 36-41.
- Nakayama, S. – Nakamura, Y. (2004): A Fashion Model with Social Interaction. *Physica A*, Vol. 337. No. 3-4. pp. 625-634.
- Neményiné Gyarmathy Margit (1998): *Divatismeretek*. Veszprém: Göttinger Kiadó.
- Nystrom, P. H. (1938): *Economics of Fashion*. New York: The Ronald Press Co.
- O'Shaughnessy, J. – O'Shaughnessy, N. J. (2003): *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press.

- Packard, V. (1960): *The Waste Makers*. New York: D. McKay Co.
- Sandler, T. – Tschirhart, J. T. (1980): The Economic Theory of Clubs: An Evaluative Survey. *Journal of Economic Literature*, Vol. 18. No. 4. pp. 1481-1521.
- Sandler, T. – Tschirhart, J. T. (1997): Club Theory: Thirty Years Later. *Public Choice*, Vol. 93. No. 3-4. pp. 335-355.
- Schrank, H. L. – Gilmore, D. L. (1973): Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory. *The Sociological Quarterly*, Vol. 14. No. 4. pp. 534-543.
- Simmel, G. (1904) (2001): A divat. In: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*; Budapest: Novissima Kiadó. pp. 180-200.
- Sproles, G. B. (1974): Fashion Theory: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, Vol. 1. No. 1. pp. 463-472.
- Sproles, G. B. (1979): *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*. Minneapolis, Minn.: Burgess Pub. Co.
- Stearns, J. M. – Borna, S. (2005): Beyond Prestige Pricing: Coverage of Counter-Intuitive Demand in Marketing Education. *Marketing Education Review*, Vol. 15. No. 3. pp. 65-71.
- 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.
- 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.
- Zaleski, P. – Zech, C. (1995): The Optimal Size of a Religious Congregation: An Economic Theory of Clubs Analysis. *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 54. No. 4. pp. 439-453.