

PRÓNAY SZABOLCS¹

A belső szimbolikus fogyasztás és a lojalitás kapcsolata

Kutatásaim során az a gondolat vezérel, hogy lennie kell a lojalitás mögött meghúzódó valamilyen magyarázó tényezőnek, egyfajta motivátornak. Korábbi vizsgálataim a fogyasztásszociológiához vezettek, mely a termékek szimbolikus tartalmának fogyasztásra gyakorolt hatását vizsgálja. Meggyőződésem szerint fogyasztásszociológiai alapon állva jobban megérthetjük a lojalitást, és részben vagy egészben feloldhatjuk ellentmondásait, különösképpen a lojalitás vizsgálatok márkától független és időbeli összehasonlíthatóságát, illetve magyarázatot találhatunk az elhagyók magatartására is.

Jelen tanulmányomban megfordítom korábbi gondolatmenetemet, és a fogyasztásszociológiát ért bírálatokban felmerült kérdésekre próbálok választ adni a lojalitás segítségével. Ezek a bírálatok elsősorban a tudományág elismert képviselője, Colin Campbell (1996) által kerültek megfogalmazásra. Elemzésem vezérgondolata az, hogy ezen támadások szinte mindegyikét el lehet hárítani abban az esetben, ha csak a lojalisan meghozott fogyasztói döntések mögött meghúzódó fogyasztásszociológiai jelentést vizsgáljuk. Ehhez azonban a szimbolikus fogyasztás méltatlanul mellőzött belső dimenziójára kell helyezni a hangsúlyt.

Tanulmányom első részében röviden ismertetem a fogyasztásszociológia jelentőségét méltató illetve megkérdőjelező álláspontokat. Ezt követően definiálom a szimbolikus fogyasztást, annak belső és külső dimenzióit, illetve az ezekhez kapcsolódó fogalmakat. Tanulmányom központi részében a belső szimbolikus fogyasztás alapvető indokait vizsgálom, azzal a céllal, hogy kapcsolatot teremtsék általuk a lojalitással. Végezetül igyekszem rámutatni arra, hogy a szimbolikus fogyasztás és a lojalitás egymástól elválaszthatatlan fogalmak, ezáltal kölcsönösen feltételezik és magyarázzák egymást.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: A14

Kulcsszavak: lojalitás, szimbolikus fogyasztás, fogyasztásszociológia, fogyasztói döntéshozatal

1. Fogyasztásszociológia pro és kontra

Ahogy nő a nem mindennapi fogyasztási termékek kínálata, úgy kap egyre nagyobb hangsúlyt a közel azonos funkciójú termékek közötti választások szimbolikus tartalma, vagyis az a jelentés, mely a választott márkához, és ezáltal az adott márkát választó fogyasztóhoz tartozik (Törőcsik, 1998). Az új fogyasztói magatartás felfogás szerint a fogyasztó nem pusztán egy automata, aki információs inputra márkaválasztási outputtal válaszol azzal a céllal, hogy maximalizálja elégedettségét, hanem inkább értelmezhető társadalmi kapcsolatban lévő egyénként, aki számos kulturális interakcióban vesz részt. A társadalmi osztály ebben az értelemben nem egy egyszerű, elkülöníthető csoport, mely pusztán a ruházati vagy bármilyen egyéb termékek szegmentációs alapjául szolgál, hanem egy, a fogyasztáshoz

¹ SZTE-GTK PhD I. évfolyamos hallgató, témavezető: Dr. Hetesi Erzsébet

kapcsolódó jelenség, melyhez hozzá tartozik a jólét, a szegénység, a birtoklás és a nélkülözés, az általános és a szubkultúra, vágyak és frusztrációk egyaránt. A család sem pusztán egy döntéshozó fogyasztási egység, hanem egy törekeny, szimbólumok által átszőtt embercsoport, melynek tagjai hatnak egymásra, és ezek a hatások többek között a fogyasztás által is közvetítődnek. Egy olyan termék pedig, mint például egy gépkocsi, többé nem pusztán egy közlekedési eszköz, hanem tárgya a fantáziának, az élvezetnek, a presztizsnek, az erőnek, a szennyezésnek, a szexualitásnak, a mobilitásnak, a kapcsolatnak, az agresszióknak, és számos velejáró kulturális jelenségnek. Ahogyan tehát a marketing és a fogyasztás egyre dominánsabb részévé válik az emberek életének, úgy az új fogyasztói magatartás igyekszik megfejtetni, hogy a fogyasztás milyen viszonyban van az ember életének egyéb szegmenseivel (Belk, 1996).

A poszt-modern filozófia egyik legkiválóbb képviselője, Baudrillard szerint, a kapitalista társadalomban a termékeket már nem használati értékükért fogyasztják, hanem azért a szimbolikus tartalomért, ami az adott termékhez elválaszthatatlanul hozzákapcsolódott (Campbell, 1996).

Campbell szerint azonban könnyen ellentmondásra juthatunk az előbbi logikát követve, mert ugyan lehet egyértelmű jelentése egy esküvői ruhának, egy gyerekjátéknak, egy fotóalbumnak, de ez a jelentés kizárólag az adott dolog birtokosa számára értelmezhető, a külső szemlélő számára ugyanis ezek a dolgok nem mondanak semmit. Ennek okán szerinte ez a fajta jelentés nem lehet tárgya fogyasztásszociológiai vizsgálatoknak (Campbell, 1996). Megemlíti tehát a belső szimbolizmus létezését – mint az egyén és általa birtokolt termék közötti nem látható kapcsolatot –, de nem foglalkozik vele. Marad pusztán a külső szimbolizmusnál, sőt a belső motivációk által vezérelt fogyasztásra úgy tekint, mint a szimbolikus fogyasztáson kívül eső, azt alapvetően cáfoló jelenségre. Felhívja a figyelmet arra a jelenségre, hogy a fogyasztók szükséglete nem csak külső indíttatású lehet, ugyanis sok esetben a fogyasztó egyfajta illuzórikus belső álomképet követ mikor az adott terméket megvásárolja. Ebben az értelemben a fogyasztást egyfajta mentális hedonizmus mozgatja, melynek az az alapja hogy az egyén, vágyainak potenciális megtestesítését látja a termékben (Campbell, 1996). A fent leírt jelenség az általam – későbbi fejezetben – definiált szimbolikus fogyasztás belső dimenziójához tartozik. Ezzel szemben Campbell úgy véli, ez a jelenség azt bizonyítja, hogy a fogyasztó nem mások miatt – azaz nem kommunikációs célból – vásárolta a javakat, azoknak tehát nincs szimbolikus jelentőségük.

Véleményem szerint ez az egyik alapvető rés a fogyasztásszociológiát támadók pajzsán, akik úgy általánosítanak, hogy a szimbolikus fogyasztás nem más, mint az

önkifejezés egyik formája, melynek lényege, hogy az egyén termékek segítségével kommunikál környezetével. Ebből az alapállásból adja magát az offenzív stratégia, miszerint nem értelmezhető minden termék kommunikációs eszközként, tehát a szimbolikus tényező csak belemagyarázott szereppel bír a fogyasztói döntésben, végső soron tehát a fogyasztásshociológia félrevezető. Az alábbiakban ezt a gondolatot fejtem ki bővebben, Campbellre támaszkodva, aki összefoglalja a fogyasztásshociológiát támadók érveit.

Veblen, Goffman, Bourdieu, Barthes és Baudrillard gondolatai sok tekintetben eltérnek, ám az közös bennük, hogy mindannyian a dolgok lényegét azok kifejező, expresszív tartalmukban látják, vagyis szerintük a termékek fő funkciója a kommunikáció. Campbell szerint viszont nem szabad megfélekedezni arról, hogy adott dolognak csak adott körülmények biztosíthatnak jelentést. Nehezen értelmezhető a termék üzenete abban az esetben, ha ismeretlennek szól és mentes minden értelmezést elősegítő körülménytől.

Campbell szerint a fogyasztásshociológusok a fürdővízzel együtt a gyereket is kiöntötték, amikor a termékek szimbolikus tartalmának vizsgálata során megfélekedtek a termékek materiális jelentőségéről, mely a szükségletkielégítésből fakad (Campbell, 1996).

A 'fogyasztás, mint az identitás jelzője' teóriával tehát szerinte van egy alapvető probléma, mely abból a feltételezésből ered, hogy a szemlélő számára a fogyasztás megkülönböztető jelentést hordoz a fogyasztó identitására vonatkozóan, és ez Veblen gondolatainak téves alkalmazásából eredő félreértés. Veblen teóriájában ugyanis a szemlélő azért tudott levonni következtetést a fogyasztó személyiségére vonatkozóan, mert tisztában volt a fogyasztón látható termékek árával, ebből következtetni tudott arra, hogy milyen – anyagi vagy társadalmi – helyzetű aki ilyen árú termékeket meg tudott vásárolni. Napjainkban azonban az egyént szemlélő környezet tagjairól nem feltételezhető, hogy meg tudják állapítani az egyén által használt termékek árát, így következtetéseket sem tudnak levonni az egyén identitására vonatkozóan (Campbell, 1996).

Amennyiben tehát el is fogadjuk, hogy van kommunikációs szerepe a fogyasztó által vásárolt termékeknek, még mindig három zavarba ejtő kérdést tehetünk fel a termékek üzenetét illetően. Az első az, hogy vajon van-e általánosan elfogadott jelentése a terméknek? A második, hogy vajon ténylegesen üzen-e valamit a termék, csak azért, mert van jelentése? A harmadik, hogy vajon ha a környezet üzenetet kap a terméktől, feltételezhető-e, hogy az egyén ténylegesen üzeni szeretett volna valamit?

Campbell mindhárom kérdésre nemmel felel. Az alábbiakban röviden ismertetem indokait. Először is nem feltételezhető egy általános nyelv arra vonatkozóan, hogy mit jelentenek a termékek, így nem lehet egyértelműen dekódolni például azt, ha valaki farmerben

megy boltba. McCracken hívja föl a figyelmet egy ennél is ellentmondásosabb jelenségre. Az egyén ugyanis minél inkább tekint nyelvként a ruházkodásra, annál szabadabban kombinálja a ruhadarabokat, ezáltal minél teljesebben kifejezve személyiségét. Azonban az így létrehozott üzenet egyre értelmezhetlenebb és zavarosabb lesz. Abban az esetben, ha feltételezzük, hogy van olyan szemlélő, aki ki tud olvasni valamilyen üzenetet az egyén által fogyasztott termékekből, még nem következik, hogy mások is ugyanezt az üzenetet fogják kiolvasni az adott jelekből, sőt azt sem állíthatjuk, hogy az érzékelt üzenetek bármelyike is egyezne azzal, amit az egyén ki szeretett volna fejezni (ha egyáltalán volt bármiféle kommunikációs szándéka). A szociológusok 'visszafele olvassák' a fogyasztást, ami azt jelenti, hogy jelentést tulajdonítanak bizonyos termékeknek. Ebből azt a következtetést vonják le, hogy az egyén ténylegesen üzeni is akart velük. Ez azonban nem helyes feltételezés, ugyanis egy belemagyarázott jelentéstartalmú üzenetből még nem következik, hogy bármit is akart mondani az adott termékkel a fogyasztó (Campbell, 1996).

Módszertani probléma továbbá Campbell szerint, hogy a szociológusok a fogyasztási modellek vizsgálatakor általában azt vizsgálják, hogyan kapcsolható össze az egyének életstílusa (lifestyle), mint szociológiai jellemző, az egyének fogyasztási mintájával (consumption pattern). Ezeket az életstílus kategóriákat általában döntően demográfiai jellemzőkből vezetik le (nem, életkor, családi állapot, foglalkozás). Azonban az így kialakított kategóriák fogyasztási szokásainak szociológiai jelentősége elenyésző, legfeljebb a marketingben kamatoztatható. Ennek az az oka, hogy az egyének nem kategorizálhatóak ilyen objektív életstílus jellemzők alapján, a köztük lévő szociológiai eltérések ugyanis nem ízlésükben, hanem értékeikben nyilvánulnak meg, és ezek befolyásolják fogyasztási választásaikat. Ez azért kritikus különbség, mert míg ízlését könnyedén változtathatja az egyén, addig értékeire a viszonylagos állandóság jellemző, melyből az következik, hogy az egyének nem változtatgathatják identitásukat egyszerűen fogyasztási mintáik módosításával. Fogalmazhatunk úgy is, hogy az egyének identitását röghöz kötik értékeik, így fogyasztásukkal csak ízlésüket változtathatják. Nem véletlen, hogy az életstílusra alapozott fogyasztásszociológiai vizsgálatokat általában fiatalok, kamaszok körében szokták elvégezni. Ebben a korban ugyanis jellemzően mobilis az egyén identitása, így fogyasztás által is alakítható. Hiba lenne azonban elfogadni, hogy a fiatalok körében végzett vizsgálatok eredményei általánosíthatóak a modern fogyasztókra (Campbell, 1996).

Tanulmányomban ezeket az ellentmondásokat kívánom elemezni és részben feloldani. Véleményem szerint, ha csak a lojálisan fogyasztott termékeket vizsgáljuk, akkor a fent említett három zavarba ejtő kérdésre igennel felelhetünk.

2. Definiálások és meghatározások, azaz a keret felállítása

2.1. Lojalitás

Az alábbiakban az általam használt lojalitás definíciót mutatom be, majd a szimbolikus fogyasztásra és elemeire vonatkozó szakirodalmi meghatározások alapján definiálom a szimbolikus fogyasztást is.

A lojalitást, mint az újvásárlás pillanatához viszonyított ex-ante állapotot értelmezem, mely állapotban szociális, egyéni, és termékhez kapcsolható tényezők hatásainak együttes eredménye a vizsgált termék áldozathozatallal járó újvásárlásához vezet. Szociális tényezőnek tekintem a társadalom, és a környezet befolyását az újvásárlásra, egyéninek a fogyasztó belső, személyes motivációját, míg termékhez kapcsolódónak a pusztán terméktulajdonságokat, termékelőnyt. Kiemelném, hogy ezen hatások együttes eredménye a lojalitás, tehát a kuponok és akciók által vezérelt ismételt vásárlás nem jelent márkakapcsolatot (McEwen, 2005). Az én értelmezésemben ez nem lojalitásnak minősül, hanem pusztán egyfajta árérzékeny magatartásnak. A lojalitás mögött meghúzódik egyfajta elkötelezettség, mely esetleges pótlólagos ráfordítások, áldozathozatalok árán is az adott márkát választja. Természetesen ezek a ráfordítások megtérülnek – leginkább emocionális szinten – a fogyasztónak, ami egyben azt is jelenti, hogy a megtérülés maximális szintje jelenti a pótlólagos ráfordítások mértékének felső határát.

2.2. A szimbolikus fogyasztás filozófiai alapjai

Campbell alapján fogyasztásnak tekintek bármely olyan tevékenységet, amely termékek, illetve szolgáltatások választásával, megvásárlásával, használatával, karbantartásával, javításával, lecserélésével kapcsolatos (Campbell, 1996). A szakirodalmon belül a fogyasztás funkcionális, illetve szimbolikus dimenzióival találkozhatunk. Ebben a tekintetben Törőcsik fogalmaira támaszkodva elkülönítem a funkcionális, érthető fogyasztást, illetve az érthetetlen, szimbólumfogyasztást. (Én az 'érthetetlen' jelző helyett a 'nehezen magyarázható' jelzőt tartom helyesebbnek a szimbolikus fogyasztásra.) Ez utóbbi kategóriába egyrészt azok a termékek esnek, melyek szükségességét nehéz indokolni, megvásárlásuk nem következik egyértelműen a fogyasztó élethelyzetéből, másrészt azok a márkák tartoznak ide, amelyek üzenetével azonosulni szeretne a fogyasztó, ezáltal kifejezve valami többletet magáról

(Törőcsik, 1998). A szimbolikus fogyasztás alapja tehát a termék-szimbolizmus. O’Cass és Frost (2002) nyomán a termék-szimbolizmus az, amit a termék jelent a fogyasztók számára, valamint azoknak az érzéseknek a köre, amelyeket a vásárlás és a használat során élnek át, mint például a lelkesedés, az izgalom vagy az öröm. Arra az imázsra is vonatkozik, amelyet egy bizonyos termék a fogyasztók gondolatvilágában felidéz. Banister és Hogg (2001) szerint értelmezhető továbbá egyfajta negatív szimbolikus fogyasztás, melynek során az egyén úgy védi önbecsülését, hogy elutasít bizonyos termékeket és márkákat, ezáltal elkülönülnek egyfajta negatív referenciacsoporttól (Kovács K., 2007).

Baudrillard történelmileg három korszakot különít el a szimbolikus fogyasztás funkcionalitását illetően. Az első a középkor, amikor a szimbolikus fogyasztás és az általa létrehozott ’társadalmi-én’ egyfajta ’imitáció’ volt, melynek lényege abban rejlett, hogy az egyén szigorúan meghatározott jelentésű szimbólumok által fejezte ki társadalmi státuszát. A második az Ipari Forradalom utáni modern korszak, melyben a szimbólumok használata szabadabbá vált, az egyének nagy társadalmi csoportok részeivé váltak, és számos társadalmi szerep alakult ki. Ebben a környezetben az egyén ’társadalmi-én’-je fejezte ki identitását, vagyis az egyén belső személyiségének kiterjesztésére szolgált. A harmadik korszak napjaink posztmodern világa, ahol a ’társadalmi-én’ ugyanannyira valóságos, mint a tényleges belső személyiség – nevezhetjük ’privát-én’-nek – sőt a ’társadalmi-én’ megvásárolhatóvá vált, és ezáltal átvette a domináns szerepet. Ebben az értelemben a jelek már nem az egyénre utalnak, hanem ezek a jelek váltak magává az egyénné. Létrejött tehát a szimulált személyiség, mely a korábbi kiterjesztett személyiségtől leginkább abban különbözik, hogy míg utóbbi esetében a szubjektumtól függ az objektumok jelentése, addig az előbbinél az objektumok határozzák meg a szubjektum identitását. Baudrillard ezt némi keserőséggel úgy értékeli, hogy a poszt-modern korszak fogyasztói kultúrája a mélyértelmű, igaz ’valóság’ halála (Velliquette-Murray-Creyer, 1998).

Összefoglalva tehát a szimbolikus fogyasztás filozófiai alapja az a gondolat, miszerint azok vagyunk, amit birtoklunk, hiszen materiális tulajdonainkra úgy tekinthetünk, mint személyiségünk kiterjesztett részére. Ezek az objektumok egy jelentésrendszert testesítenek meg, mely által kifejezzük személyiségünket, valamint segítségével kommunikálunk környezetünkkel. Törekszünk tehát arra, hogy a vágyott jelentésű jószágokat magunkhoz kapcsoljuk, míg a nem kívánt jelentésűektől távol tartjuk magunkat. Sartre még szorosabbra húzza a birtoklást, és a létezés összekötő hurkot. Kijelenti, hogy birtoklás nélkül elképzelhetetlen a létezés. Az általunk birtokoltak segítségével ismerjük fel, hogy kik vagyunk, vagyis azok vagyunk, amink van (Wattanasuwan, 2005).

Mielőtt definiálom a szimbolikus fogyasztást, igyekszem rendszerezni az ide vonatkozó fogalmakat egy egységes modellbe foglalva, majd bemutatom és elemzem a szimbolizmus külső és belső dimenzióját.

2.3. A szimbolikus fogyasztás modellje

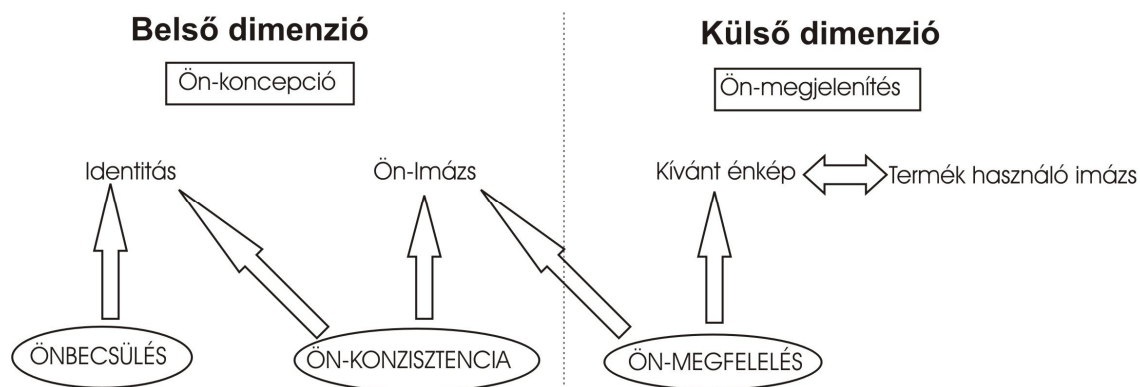
A szimbolikus fogyasztás szakirodalmában igen változatos fogalomhasználattal találkozhatunk, mely gyakran odavezet, hogy elveszik a lényeg az egymásba kapaszkodó fogalmak erdejében. Ennek elkerülésére, az alábbiakban megpróbálom egy egységes képbe illeszteni a szakirodalmi meghatározásokat, ezáltal létrehozva egy fogalmi struktúrát, melyhez a későbbiekben következetesen ragaszkodom.

Először is el kell határolni egymástól az *önkonceptió* és az *önmegjelenítés* fogalmakat. Az önkonceptió tulajdonképpen a fogyasztó belső önképét jelenti, és két részből tevődik össze: az *identitásból* és az *ön-imázból*. Az identitás az, amit a fogyasztó gondol önmagáról, vagyis a válasz arra a kérdésre, hogy 'ki vagyok én?', míg az ön-imázs azt fejezi ki, hogy a fogyasztó szerint milyennek látja őt környezete, vagyis ez a válasz arra, hogy 'mások szerint ki vagyok én?'. Sirgy fogalmai szerint az identitás az 'aktuális énkép', míg az ön-imázs a 'társadalmi-énkép'. (Sirgy, 1997) Ezzel szemben az önmegjelenítés egy tudatosan alakítható álca, melyben a fogyasztó megjelenik, környezete felé kommunikál a kívánt hatás elérése érdekében, vagyis a *kívánt énkép* elérésére törekszik (Törőcsik, 1998; Kovács K. 2007, 2005). Az egyértelműség kedvéért kiemelném, hogy az ön-imázs és az ön-megjelenítés egymástól különböző fogalmak. Míg az előbbi maga a kép, ami a fogyasztó fejében él arra vonatkozóan, hogy milyennek látja őt környezete, addig az utóbbi egy tudatos aktus, mellyel a fogyasztó igyekszik befolyásolni ezt a képet, közeledve kívánt énképéhez. Ide vonatkozóan kell még megemlíteni a *helyzeti ön-imázs* és a *helyzeti ideális énkép* fogalmakat, melyek arra utalnak, hogy nem egy adott ön-imázs és nem egy adott kívánt énkép létezik a fogyasztó számára, hanem szituációtól függ, hogy milyen képet tud, és milyet akar kifejezni magáról. Adott tehát a fogyasztó identitása, és – helyzettől függő – ön-imázsa, illetve kívánt énképe. Kérdés, hogy ezek hogyan viszonyulnak egymáshoz, és melyek azok a motivátorok, amik befolyásolják ezt a három képet. Modellemben három ilyen motivátort értelmezek. Az első az *önbecsülés* (self-esteem), ami „az az érték, amellyel az egyén önmagára tekint” (Kovács K., 2007, pp.56). Az önbecsülés tehát az identitás befolyásolója, ez az a mozgató rugó, ami alakítja az egyén belső önképét. A második motivátor az *ön-konzisztencia* (self-consistency), mely biztosítja és védi

az énképet a fogyasztó nézeteivel való konzisztens viselkedés által, vagyis arra sarkallja a fogyasztót, hogy identitásának megfelelő ön-imázst alakítson ki.

1. ábra

A szimbolikus fogyasztás modellje



Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik motivátor az *ön-megfelelés* (self congruity), melynek hatására a külső és belső környezet, vagyis az ön-imázs és a kívánt énkép összhangjára törekszik a fogyasztó. Ennek jegyében olyan terméket választ, melynek *termékhasználó imázsa* (product user image) vagy *márkahasználó imázsa* (brand-user image) megfelel kívánt énképének, és összhangban áll belső ön-imázsával (Kovács K., 2007). Az önbecsülés, az ön-konzisztencia és az ön-megfelelés motivátor-hármas hatásának eredője lesz a szimbolikus fogyasztási döntés. Modellem absztrakt, mindazonáltal hiszem, hogy emellett a struktúra mellett kitarva elkerülhetem a szakirodalom fogalomhasználati kavalkádjából eredő félreértéseket.

Végezetül szeretnék kitérni arra, hogy tanulmányomban a 'márka' és a 'termék' szimbolikus tartamát nem választom el élesen egymástól. Természetesen marketing szempontból jelentős különbség van termék, és márka között, azonban a fogyasztók fejében a szimbolikus fogyasztás során az adott objektum szimbolikus tartalma termék, és márkaszimbolizmus eredőjeként alakul ki. Ugyanazon logika szerint alakul a szimbolikus fogyasztás függetlenül attól, hogy magának a terméknek (pl.: kávé, csokoládé), vagy a márkának (pl.: Omnia, Milka) van szimbolikus tartalma, a lényeg ezen tartalom létezése.

2.4. A szimbolikus fogyasztás dimenziói

Az alábbiakban a szimbolikus fogyasztás külső és belső dimenzióját különítem el egymástól. Már a közgazdasági gondolatok kezdetekor is megjelenik ez a fajta kettősség a fogyasztás motivációit illetően. Adam Smith az individuuum két egymással versenyző motivációját különíti el, az egoizmus motivációját, és a társadalmi elismerés motivációját (Hámori, 1998). Ugyanezt a logikát követi a Bell-Holbrook-Solomon szerző hármas, akik a termékszimbolizmus két dimenzióját különböztetik meg. Az egyik az esztétikai, vagy hedonikus érték, amelyhez kapcsolódó érzések a fogyasztóknak saját maguk, és nem pedig mások miatt fontosak, azaz belső motiváción alapszik. A másik a társadalmi, vagy státuszt biztosító érték, amely bizonyos termékek fogyasztása során arra szolgál, hogy a kívánt benyomást keltse másokban, ez tehát külső motivációkhoz kapcsolódik. Elliott (1997) szintén ezt a tipizálást követi, mikor elkülöníti a befelé irányuló 'ön-szimbolizmust' (self-symbolism), mely a fogyasztó ön-identitását alakítja, illetve a kifelé irányuló 'társadalmi szimbolizmust' (social-symbolism), mely a fogyasztó társadalmi környezetére van hatással. A szimbolikus fogyasztás tehát alakítja és fenntartja a fogyasztó személyiségét és társadalmi környezetét (Kovács K., 2005, 2007).

Tanulmányomban a fent említett szakirodalmi kategorizálások alapján a szimbolikus fogyasztás két dimenzióját értelmezem, a 'belső szimbolikus fogyasztást', és a 'külső szimbolikus fogyasztást'. Előbbi a fogyasztó belső motivációin alapszik, funkciója egy kívánt lelki állapot elérése. Utóbbi társadalmi motiváción alapszik és az a célja, hogy a fogyasztó a kívánt benyomást keltse környezetében. Az alábbiakban részletesebben elemzem e két típust.

2.4.1. Belső szimbolizmus

Mint már említettem, Campbell felhívja a figyelmet arra, hogy a fogyasztók szükséglete nem csak külső indíttatású lehet, hanem fakadhat egyfajta mentális hedonizmusból is, melynek során az egyén, egy illuzórikus belső képet követ, amikor az adott terméket megvásárolja (Campbell, 1996). Campbell ezt a szimbolikus fogyasztáson kívül eső jelenségként aposztrofálja, azonban véleményem szerint ez tekinthető a szimbolikus fogyasztás belső dimenziójának. Töröcsik ezt önmegnyugtató fogyasztásnak hívja, aminek célja a belső érzelmek kiváltása, melyek jelentése kizárólag a fogyasztó számára értelmezhető, nem kapcsolódik a külvilág értékítéletéhez. Ezek a fogyasztást kiváltó jelenségek – a teljesség igénye nélkül – lehetnek: jutalmazás, kényeztetés, védelem, megnyugtató, örömszerzés,

személyes involvment (Töröcsik, 1998). Megfigyelhető tehát, hogy nem csak a társadalmon belül megy végbe a márka értelemmel való feltöltése, hanem az egyénen belül is. Ebben a folyamatban az egyén a márkaszemélyiséget értékeli, és egyedi kapcsolatba hozza saját személyiségével (Ligas-Cotte, 1999). A termék vagy a márka szimbolikus tartalma tehát nem csak a környezetre irányul, mivel az egyén magáról akar valamit kifejezni a szimbolikus fogyasztással, így személyisége nagyban befolyásolja, hogy milyen tárgyakat kapcsol magához (Kovács K., 2007).

Az, hogy hogyan alakul ki egy márka jelentése a fogyasztó számára, igen nehezen magyarázható, de mindenképpen kapcsolatba hozható a fogyasztó korábbi tapasztalataival. A tapasztalatok, és a hozzájuk kapcsolódó emóciók összességét nevezzük Konrád Lorenz óta imprintnek, vagyis bevésődésnek. Bevésődéseink jellemeznék minket, és hatással vannak ránk. Minél erősebb emóció kapcsolódik egy tapasztalathoz, annál többet fogunk tanulni az adott tapasztalathoz. Gondoljunk arra, amikor egy kisgyermeknek azt mondják, hogy ne nyúljon a forró kályhához. Mivel ez pusztán egy absztrakt információ számára, ezért ebből nem fog tanulni, viszont amint megégette magát a kályhával, egy életre megjegyzi a „forró” szó elrettentő jelentését (Rapaille, 2006). Adott termék vagy márka szimbolikus tartalma a fogyasztó számára tehát korábbi tapasztalataiból, bevésődéseiből fog kialakulni, ezeken belül is leginkább azokból, melyek komoly emocionális hatást tettek rá. Itt szeretnék utalni arra, hogy ez az emlékezetes hatás nem feltétlenül egyszeri, nagyon intenzív élményből fakad, hanem lehet ismétlődő hatások eredője is. Ennek a kitételnek a későbbiekben a lojalitás, és a belső szimbolikus fogyasztás kapcsolata során tulajdonítok komoly jelentőséget.

Ligas-Cotte szerzőpáros szerint az egyén alapvetően két módon tud jelentést adni egy márkának. Az első esetben a vállalat által sugallt márkaszemélyiséget átalakítja, és saját életéhez egyezteteti. Ez a módszer feltételezi, hogy az egyén egy konkrét, és koherens személyiséggel rendelkezik, melyhez hozzáigazítja a márkák szimbolikus tartalmát, ezáltal ezek a márkák személyes jelentést kapnak. A másik módszer alapja, hogy az egyén sokoldalú, a szónak abban az értelmében, hogy különböző szituációkban és élethelyzetekben különböző személyiségei dominálnak. Ebben az esetben az egyén adott helyzetnek megfelelően értelmezi a márka által képviselt jelentést (Ligas-Cotte, 1999). Véleményem szerint a fogyasztó e két módszer ötvözetét alkalmazza.

A belső szimbolikus fogyasztás lényege tehát, hogy a fogyasztó a márkának egyéni értelmezést ad. Ez az értelmezés korábbi tapasztalatain, bevésődésein alapszik. Önbecsülésével mérlegeli, hogy milyen hatást tesz identitására, majd ön-konzisztenciájával illeszti magához az objektumot, ezáltal létrehozva annak személyes jelentését az adott

helyzetnek megfelelően. Az első két motivátor tehát az, amely a legnagyobb befolyást gyakorolják a belső szimbolizmusra. Az egyének a márkáknak a piac által diktáltak mellett tehát egyéni jelentést is adnak. Ez az önmegfelelésen keresztül kapcsolódik a környezethez, létrehozva a külső szimbolikus tartalmat. A kommunikáció során ugyanis ezeket a jelentéseket összevetik, melynek eredményeképpen hasonló jelentéstartalom alakul ki a társadalom tagjai között az adott márkát illetően, és ez teszi lehetővé az egyén számára azt, hogy kifejezzen magáról valamit a társadalom többi tagja felé (Ligas-Cotte, 1999).

2.4.2. A külső szimbolikus fogyasztás

Az alábbiakban a szimbolikus fogyasztás külső dimenzióját mutatom be röviden. Tanulmányom elsősorban a belső szimbolizmussal foglalkozik, így ez a rész csak arra hivatott, hogy teljessé tegye a szimbolikus fogyasztásról alkotott képet. Töröcsik a szimbolikus fogyasztás második aspektusaként az önkifejezést említi, mely kifelé, a környezet felé irányul, egyfajta szimbolikus kommunikációnak tekinthető, mellyel a fogyasztó célja láttatni személyiségét, kifejezni stílusát, életszemléletét, társadalmi státuszát. Ez a legkönnyebb módja annak, hogy a fogyasztó a saját magáról közölt információkat befolyásolja, módosítsa, ezáltal személyiségét változtassa (Töröcsik, 1998). Én ezt a dimenziót az ön-megjelenítés fogalommal illetem, mely a külső szimbolikus fogyasztás konkrét megjelenési formája.

A külső szimbolizmus tárgyköréhez szorosan hozzátartozik a státusz fogalma, melyet Max Weber vezetett be, s mint „a társadalmi megbecsülésre való effektív igényt” határozta meg (Weber, 1978 pp. 141 In Hámori, 1998 pp.108.). Kovács Kármén, Eastman-Goldsmith-Flynn nyomán a státuszfogyasztást úgy definiálja, mint „az a motivációs folyamat, amellyel az egyének arra törekednek, hogy javítsák társadalmi pozíciójukat azon termékek látható vagy feltűnő fogyasztásán (conspicuous consumption) keresztül, amelyek mind a maguk, mind az őket körülvevő meghatározó egyének számára státust adnak és szimbolizálnak (Kovács K., 2007 pp.68). Hámori a státuszt a „mások által való elismertségként” határozza meg, melynek lényege a „másoktól való pozitív előjelű megkülönböztetés” (Hámori, 1998, pp.108.). A státuszfogyasztás ebben az értelemben szoros kapcsolatba hozható a hiúsággal, melynek alapja az egyén kiemelkedési szándéka a társadalomból olyan kedvező különbözőség által, melyet a társadalom is elismer (Hámori, 1998).

Veblen(2006) a státuszfogyasztást 'hivalkodó fogyasztásnak' nevezi, mely mögött két motivátort feltételez. Az első az 'irigylésre méltó összehasonlítás' (invidious comparison),

melynek funkciója a társadalom többi rétegétől való elkülönülés szimbolizálása. A második az 'anyagi versengés' (pecuniary emulation), ami az alacsonyabb rétegek azon törekvését jelenti, hogy fogyasztásukkal közeledjenek a felsőbb osztály felé.

A külső szimbolikus fogyasztás tehát az a jelenség, amikor a fogyasztó adott termék választásával kifejezi és alakítja kívánt énképét. Ennek motivátora tehát az ön-megfelelés, és ezáltal az elismertségre, státuszra való törekvés, melyhez elengedhetetlen a környezettel való kapcsolat, kommunikáció, ami megkívánja, hogy az adott termék fogyasztása nyilvánosan látható legyen.

Fontos megjegyezni, hogy a külső és a belső szimbolikus fogyasztás nem különül el élesen egymástól, pusztán eltérő dimenzióban fejezik ki ugyanazt a jelenséget. Grubb és Grathwol elméletére támaszkodva Kovács Kármén (2007), összekapcsolja a szimbolikus fogyasztás tényezőit. Eszerint az egyén igyekszik fenntartani ön-koncepcióját egy termék vásárlásával, melyet azonban nyilvánosan elfogadott szimbolikus tartalma alapján fognak minősíteni. Amennyiben ezt a terméket önkoncepciójával összhangban minősítik, akkor a környezet nyilvánosan támogatja az önmagával szembeni eredeti érzését. Így a fogyasztó önkoncepcióját interakció révén erősítette. A szimbolikus javakkal tehát az egyén másokból kiválthatta a kívánt reakciót.

2.5. A szimbolikus fogyasztás definiálása

Az eddigiekben tehát röviden összefoglaltam a szimbolikus fogyasztás lényegét, bemutattam dimenzióit, rendszereztem az ide kapcsolódó fogalmakat, melynek eredményeképpen a következő definícióra jutottam: *Kutatásaim során szimbolikus fogyasztásnak tekintem azt, amikor egy terméket vagy márkát az egyén annak személyes, illetve társadalmi megkülönböztető jelentősége miatt vásárol meg.* Megkülönböztető jelentőség alatt azt értem, hogy több annál, minthogy pusztán funkcionálisan beteljesíti a vele kapcsolatos elvárásokat. A definícióban megjelenik a szimbolikus fogyasztás mindkét dimenziója. A társadalmi megkülönböztető szerep, mely korábban nagyobb hangsúlyt kapott a fogyasztásszociológiai vizsgálatokban, arra utal, hogy az adott termék szimbolikus jelentése által az egyén kifejezheti aktuális, vagy vágyott státuszát, elkülönülhet a társadalom többi tagjától, illetve közösséget vállalhat bizonyos csoporttal, csoportokkal. A személyes megkülönböztető szerep a belső szimbolikus fogyasztásra utal, lényege, hogy az adott terméknek a fogyasztó egyéni jelentést ad, ezáltal a többi termékhez képest megkülönböztető jelentőségre tesz szert.

Kutatásaim alapgondolata pontosan ez a megkülönböztető jelentőség, amelyet a belső szimbolikus tartalommal rendelkező termék betölt a fogyasztó életében. Egyetértek Campbellal abban a tekintetben, hogy nem lehet minden fogyasztási aktus mögött szimbolikus motivátorokat feltételezni, hiszen nem tekinthető minden termék megkülönböztető jelentőségűnek a fogyasztó életében, mert nem társul minden esetben egyéni értelmezés a termékhez. Mindazonáltal, ha rá tudunk jönni, hogy melyek azok a termékek, amelyek az adott fogyasztónak megkülönböztető jelentőséggel bírnak, akkor azokról biztosan állíthatjuk, hogy szimbolikus fogyasztás tárgyai. Meggyőződésem szerint a *lojálisan fogyasztott termékek* azok, melyek eleget tesznek ennek a feltételnek. Annak a terméknek ugyanis, melyet a fogyasztó lojálisan fogyaszt, igenis van *megkülönböztető jelentősége* számára, ugyanis pontosan ez képezi újvásárlásai alapját. (Itt utalnék vissza arra, hogy az akciók és kuponok által vezérelt, ár alapú újvásárlási magatartást nem tekintem lojalitásnak.) Hangsúlyozom, hogy bár minden lojálisan fogyasztott terméknek szimbolikus jelentőséget tulajdonítok, nem állítom, hogy csak a lojálisan fogyasztott termékeknek van szimbolikus tartalma, sőt azt sem állítom, hogy a funkcionálisan vásárolt termékeknek nincsen szimbolikus tartalma, valamint azt sem zárom ki, hogy a szimbolikus-fogyasztás funkcionális hasznosságot is nyújtana (Töröcsik, 1998).

Tanulmányom további részében igyekszem rámutatni, hogy ez a megkülönböztető jelentőség hogyan képez hidat a szimbolikus fogyasztás és a lojalitás között.

3. A szimbolikus fogyasztás és a lojalitás kapcsolata

A szimbolikus fogyasztás során tehát olyan terméket választ a fogyasztó, mely megkülönböztető jelentőséggel bír számára. Tanulmányomban két ilyen megkülönböztető jelentőséget fogok vizsgálni. Megkülönböztető szerepű lehet az a termék, mely a fogyasztó számára a csoporthoz tartozás érzését nyújtja, illetve az, amellyel saját identitását tudja fenntartani.

3.1. A csoporthoz tartozás érzését nyújtó termékek

A marketing szakemberek gyakran figyelmen kívül hagyják azt a motiváló erőt, mely tulajdonképpen a fiziológiai szükségletek után a legdominánsabb: a csoporthoz tartozás vágyát. A véletlenszerű jelenségek világában az embernek szüksége van egy értelmet és mértéket adó rendszerre. A csoport az, ami ily módon értelmezhetővé teszi a külvilágot.

Minden egyes tag önálló bizonyítéka a többiek felé annak, hogy a csoport által képviselt értékrendszer követendő (Atkin, 2004). Wattanasuwan hívja fel a figyelmet arra, hogy napjainkra a csoporthoz tartozáshoz nem szükséges a tényleges társadalmi körbe tartozni, pusztán fogyasztásunkkal is részévé válhatunk bizonyos képzeletbeli csoportoknak. Autóink, cipőnk, ruhánk, illetve egyéb fogyasztási cikkeink által közösséget vállalunk azokkal, akik ugyanezen objektumok segítségével fejezik ki hozzánk hasonló személyiségüket (Wattanasuwan, 2005). Ezt a megállapítást annyival egészíteném ki, hogy nem minden termék nyújtja a csoporthoz tartozás érzését, vagyis érdemes vizsgálatainkat azokra a termékekre korlátozni, melyek ténylegesen betöltik ezt a szerepet. Kutatásaim alapgondolata, hogy a lojálisan fogyasztott termékek megfelelnek ennek az elvárásnak. Azok a fogyasztók tehát, akik lojálisak egy márkához, egyfajta csoporthoz tartozás érzésében is részesülnek (Belk, 1996; Rapaille, 2006; McEwen, 2005). Az alábbiakban ezt a csoporthoz tartozási érzést vizsgálom meg közelebbről, és igyekszem alátámasztani a lojálisan fogyasztott termékek csoportképző tulajdonságát.

Vizsgálataimban a csoportok egy különleges esetéhez a vallási szektákhoz jutottam, melyek sok tekintetben párhuzamba állíthatóak a márkaközösségekkel. Kutatások igazolták azt a hipotézist, hogy az a ragaszkodás, mely embereket egy márkához köt nem sokban különbözik a vallási csoportokat összetartó erőttől. Napjainkban a társadalom legtöbb tagja számára a korábbi vallási és erkölcsi csoportok nem jelentenek megfelelő és megvalósítható alternatívát szociális szükségleteik kielégítésére. A vágy továbbra is él az egyénben, hogy közösséget vállaljon másokkal, azonban ennek a közösségnek egy új módját kell választania: ez a márkaközösség. Az emberek azért keresik a márkákban azokat a funkciókat, melyeket általánosságban vallási, társadalmi és politikai intézmények töltenek be, mert az említett intézmények nem feleltek meg elvárásaiknak. Egy adott márka lojális fogyasztói formálják tehát napjaink „szektáit”. Atkin (2004) ezt a kapcsolatot olyan erősnek feltételezte, hogy megalkotta a *szekta-márkák* (cult-brand) fogalmát, mint azon márkák gyűjtőnevét, amelyekhez kiterjedt lojális közösség tartozik. Elsőre talán merésznek tűnik a vallás, és a márkahasználat illetén összekapcsolása, hiszen a legtöbb ember nem vallja magát tudatosan semmilyen szekta-márka tagjának. Ám könnyen tetten érhető, hogy mégis közösséget vállalnak egy képzeletbeli csoporttal. Gondoljunk csak arra, amikor két azonos típusú autó várakozik egymás mellett a közlekedési lámpánál. Ilyen helyzetben általános jelenség, hogy a sofőrök szemrevételezik egymást, melynek során pozitív érzetet kelt az egyénekben, ha hasonlóságot vélnek felfedezni egymásban, míg ellenérzetet válthat ki, ha szembetűnően különbözőnek látják a másikat. A márkahasználattal kapcsolatos csoportérzet tehát létező

jelenség, a kérdés az, hogy mi motiválja ezt a fajta közösségvállalást, illetve hogyan hat ez a tényező a fogyasztó magatartására.

Az emberek nem konformitási céllal lépnek be (vallási) közösségekbe, hanem azért, hogy megtarthassák és kiterjeszthessék individuumukat. Ez a 'csoportozási paradoxon', mely azáltal erősíti az individualitást, hogy az ember elfogadja egy csoport normáit (Atkin, 2004). József Attilát idézve a csoportozás az „*elvegyültem és kiváltam*” érzetet nyújtja a fogyasztónak, ami leegyszerűsítve azt jelenti, hogy az egyén közösségben való elvegyülés által kiválik a közösségen kívüli egyének közül. Az egyén a csoporton belül kifejezheti személyiségének olyan oldalait is, melyeket a társadalom többi tagja esetleg elutasítana. Tekintve, hogy a (márka-)szekta is egy elkülönült elem a társadalmon belül, csakúgy mint az egyén, ezért tökéletes a megfelelés egymás számára, mondhatni *egyeznek abban, hogy különbözőek*. Az egyén személyiségének részei a lojálisan fogyasztott márkák, melyek által közösséget vállal azokkal, akikhez szintén szorosan hozzátartoznak ugyanazok a márkák. Mivel a társadalmon belül ezen közösséghez tartozónak vallja magát, egyúttal identitásába emel egy új szimbolikus tartalmat. Ezt a szimbolikus tartalmat alapvetően a közösség tagjai alakítják ki. Atkin kutatásai alapján megállapítja, hogy az egyén szektához való viszonya annak függvénye, hogy mennyire szorosan kapcsolódik a szekta többi tagjához (Atkin, 2004). Ahogy egyre több olyan egyén kerül kapcsolatba egymással, akik ugyanolyan típusú dolgot birtokolnak, úgy lesz egyre erősebb az adott dolog birtoklását támogató motivátor (Ligas-Cotte, 1999). Hámori ezt a jelenséget némileg eltérően fogalmazza meg: „az a jószág, amely e szektához, mozgalmakhoz csatlakozók számára talán a legfontosabb – a biztonság –, már pusztán a nyáj létéből is adódik. Mások választása pozitív externális hatást gyakorol a szektához csatlakozóra, hiszen a bizonyosság, amelyre oly nagy szüksége van, függvénye annak, hogy mennyien osztják a közös hitet. Sok, de nem túl sok követő növeli a biztonságot. A hívők nagy száma azonban csak egy bizonyos pontig vonzó a kívülálló számára” (Hámori, 1998, pp.139.). Ez a 'bizonyos pont' létezése arra utal, hogy a csoportképző javak – értelmezésem szerint a szekta-márkák is ilyenek – interdependens hasznossággal bírnak, vagyis ezen javak hasznossága társadalmi tulajdonságaikhoz kapcsolódik. Ez függ attól, hogy hányan birtokolnak még ilyen terméket, azaz mekkora a csoport mérete (Hámori, 1998). E tulajdonság általánosan a Buchanan által bevezetett klubjavakra (club goods) jellemző, melyek a közjavak és a magánjavak közti térben helyezkednek el. A klubjavak fogyasztásának az a lényege, hogy a klub tagjai számára fontos a másoktól való elkülönülés, ennek értelmében ha egy kritikus pontot átlép a taglétszám, minden egyes új belépővel a klubtagok által érzékelt hasznosság a klubjószágot

illetően csökken (Hámori, 1998, Kovács K., 2007). Ez a gondolatmenet átültethető az elpártolók által követett magatartás magyarázatára is. Amennyiben ugyanis a fogyasztó lojális magatartásának motivátora az, hogy egy közösség – mondhatni klub – tagjaként elkülönül a társadalom többi részétől, akkor az adott márka elterjedése csökkentheti, illetve meg is szüntetheti ezt az érzést, ami kihúzza az alapot lojalitása alól.

Végezetül még egy jellemzőt emelnék ki, ami összeköti a vallási szektákat a márkaközösségekkel, ezzel kívánom teljessé tenni a képet a lojalitás szimbolikus jelentőségét illetően a csoportképzési aktus során. A vallási közösségek sikere abban rejlik, hogy feltétlen hitet és lojalitást kíván tagjaitól, számukra szigorú kötelezettségeket és szabályokat szabva. Lawrence R. Iannaccone mutat rá a szigorúság jelentőségére, mely abban áll, hogy ezen szabályok teszik elkerülhetetlenné a tagok áldozathozatalát, ezáltal a szekta kivédi a potyautasok belépését. Mindemellett hozzáteszi, hogy csak olyan javakat zárhat ki a csoport, melyek közeli helyettesítőjét elérhetővé teszi tagjai számára (Hámori, 1998). Most utalnék vissza arra a kitételre a lojalitásértelmezéssel kapcsolatban, hogy az általam definiált lojalitás áldozathozattal járó újravásárlásra vonatkozik. Áldozathozatallal minősül ugyanis, mikor a fogyasztó lemond a többi konkurens termékről, márkáról, ezáltal a változatosságról is. Teheti ezt azért, mert cserébe a kizárt termékek közeli helyettesítője folyamatosan rendelkezésére áll.

Ezen a ponton válik teljessé a kép, mely értelmezésem szerint így néz ki: keresem azokat a termékeket a fogyasztó jószágkosarában, melyek szimbolikus tartalommal bírnak. Ezekre jellemző, hogy megkülönböztető jelentőségűek a fogyasztó számára, ugyanis általuk közösséget vállalhat bizonyos csoporttal. Meggyőződésem szerint a lojálisan fogyasztott termékek rendelkeznek ezzel a tulajdonsággal. Ezt azzal indoklom, hogy a márkaközösség önmagában is csoportot hoz létre, mindamellett a fogyasztó nem fog minden termékválasztást közösségvállalásként értelmezni. Ahhoz, hogy közösséghez tartozónak tekinthessük – és ne csak egyszerűen egy 'márkatudatlan kvázi potyautasnak' –, szükséges a fogyasztáshoz kapcsolódó áldozathozatal megléte, mely a lojálisan fogyasztott termékekénél létezik. Ezeknek a termékeknek tehát van szimbolikus tartalma a fogyasztó számára, ugyanis a csoporttagság érzetével, mint megkülönböztető jelentőséggel bírnak számára.

A következőkben a szimbolikus fogyasztás és a lojalitás közötti kapcsolatot elemzem, melynek alapja az a megkülönböztető jelentés, amit a termék fogyasztója számára nyújt az általa történő személyiség alakítással. Ezzel a jelenséggel korábbi tanulmányaimban részletesebben is foglalkoztam, így most csak arra szorítok, hogy ennek belső szimbolikus

jelentőségét bemutassam, illetve rávilágítsak a belső és külső szimbolikus fogyasztás kapcsolatára.

3.2. Önkifejezést szolgáló termék

Számos termékre tekinthetünk úgy, mint önmagunk kiterjesztésére. Ezek a termékek kiterjesztik egónkat, képességeinket és felfogásunkat. Azt az érzést nyújtják, hogy uralhatjuk általuk környezetünket, másokat és magunkat. Ezek a dolgok személyiségünk részévé válhatnak azáltal, ha alkalmazzuk, irányítjuk, előállítjuk, megvásároljuk őket vagy szokásunká válnak, vagyis a szó szoros értelmében befogadjuk őket személyiségünkbe (Belk). Ezt a fajta befogadást McEwen *márka-házasságként* nevezi, ami azt jelenti, hogy az egyén olyan erős érzelmi kapcsolatot alakít ki a márkával, mellyel nem érhet fel egyetlen konkurens márka sem. Ez egyfajta alapvető és szenvedélyes ragaszkodást jelent, melynek tárgya nem csak népszerű, presztízs márka lehet, hanem akár olyan hétköznapi márka is, mint a Wal-Mart, FedEx vagy a MasterCard (McEwen, 2005). Ebben az értelemben tulajdonképpen mindent személyiségünk részévé teszünk, amelyről úgy gondoljuk, hogy a *'miénk'*. Sartre szerint tárgyak és személyek is válhatnak személyiségünk és énképünk részévé mindaddig, amíg úgy érezzük, hogy mi hoztuk létre, vagy mi irányítjuk őket, vagy egyszerűen csak *tudunk róluk*. Véleményem szerint azt a terméket érezzük ebben az értelemben sajátunknak, amit lojálisan fogyasztunk, mert addig a mienk amíg érezzük hogy kontrolláljuk, vagy tudunk róla. Ahhoz azonban, hogy létrehozzunk, irányítsunk, vagy egyáltalán tudjunk valamiről, először is pszichés energiát – úgymint erőfeszítés, idő, figyelem – kell bele fektetni. Ez az energia pedig magából az egyénből fakad. Összességében tehát az egyén szimbolikusan kiterjed az általa birtokolt objektumokra (Wattanasuwan, 2005).

Ez szolgálhat magyarázatul arra, hogy az egyén miért hajlandó áldozni a lojalításra. Ebben az értelemben ugyanis ez nem feltétlenül egy áldozat, hanem egy energia átadás, amelyen keresztül az egyén kiterjed a lojálisan fogyasztott termékekre.

Kovács Kármén felhívja a figyelmet a fogyasztásból eredő pszichológiai és társadalmi kockázatra. Előbbi abban az esetben lehet magas, ha gyenge a megfelelés az ön-imázs és a termék használó imázs között. Ez akkor fordulhat elő, ha az egyén erős társadalmi nyomás hatására válik valamely termék vagy márka fogyasztójává annak reményében, hogy így befogadja őt egy fogyasztói szegmens. A társadalmi kockázat magas voltának indoka lehet, ha az egyén környezete nem tudja összeilleszteni a választott terméket az egyénről kialakult imázssal. A pszichológiai kockázat tehát a termékszimbolizmus belső, míg a társadalmi

kockázat a külső dimenziójából ered. „A fogyasztók tehát olyan termékeket fogyasztanak, melyek összhangban állnak aktuális vagy ideális énképükkel” (Kovács K., 2007, pp.58). Ide kapcsolódik McCracken által definiált Diderot-hatás, melynek lényege, hogy az egyén fogyasztási döntései során arra törekszik, hogy összhang legyen az általa birtokolt objektumok között. Ez az összhang elsősorban kulturális természetű, az objektumok szimbolikus tartalmának konzisztenciájára utal (Hámori, 1998). A Diderot-effektus szimbolikus fogyasztási modellemben az ön-konzisztencia és az ön-megfelelés motivátorokban ölt testet. Jelen tanulmányomban a Diderot-hatás konzervatív magatartási aspektusával foglalkozom, melynek lényege, hogy a fogyasztó választásait keretek közé szorítja követett fogyasztási mintája, és csak azzal összhangban álló terméket választ. A többi aspektus arra vonatkozik, hogyan tud személyiséget változtatni az egyén fogyasztása által. Ezzel a kérdéskörrel későbbi tanulmányaimban kívánok foglalkozni.

A személyiség és a lojalitás kapcsolata tehát a következőképpen foglalható össze: az egyén szimbolikus tartalmat tulajdonít azon termékeknek, melyekkel személyiségét kifejezheti, mind saját maga, mind környezetére felé. Ez az önkifejezés azonban csak azokkal a termékekkel lehetséges, melyek megkülönböztető jelentőségűek egyrészt abban a tekintetben, hogy a fogyasztó ténylegesen személyiségének részeként tekint rájuk, másrészt azért, mert a környezet is azonosítja őket a fogyasztóval. Ebben az esetben is a lojálisan fogyasztott termékek azok, melyekre igazak a fent elmondottak, ugyanis amit lojálisan fogyaszt a fogyasztó, azzal folyamatos kapcsolatban van, birtokolja, ezáltal része identitásának, továbbá környezete is összekapcsolta vele az adott terméket. Fontos ugyanis, hogy az egyén és környezete hasonlóan, vagy azonosan értelmezze az adott szimbólumokat. Ez a lojalitás esetében egyértelmű, ugyanis magam számára is kifejezem, hogy „én én vagyok” és a környezetemből is azt a reakciót váltom ki, hogy „rám ismernek”. Lojálisan fogyasztott termékek esetén azonosan értelmezzük az általam használt szimbólumokat, hiszen jelentésük számomra és környezetem számára is egyértelműen azt jelenti, hogy „én vagyok”. Röviden tehát a fogyasztó lojális magatartása során nem tesz mást, mint *’önmagát folyamatosan újravásárolja’*, fenntartva és összekapcsolva külső és belső énképét. Ebben az értelemben tehát a lojálisan fogyasztott termékek megkülönböztető jelentőséggel bírnak a fogyasztó szemében személyiségének fenntartása szempontjából, tehát szimbolikus fogyasztás tárgyai.

4. Összegzés

Tanulmányom megírásának indító problémája volt Campbell kritikája, aki összefoglalta a fogyasztásszociológia jelentőségét bírálók abbéli aggályait, hogy nem rendelkezik minden termék szimbolikus tartalommal, ezáltal téves következtetésekre vezethet a fogyasztásszociológia kommunikációt feltételező fogyasztás értelmezése. Ezt a problémát azáltal kívántam feloldani, hogy olyan jellemzőt kerestem, mely által elkülönülnek azok a termékek, melyek ténylegesen rendelkeznek szimbolikus tartalommal a fogyasztó számára. Meggyőződésem szerint a lojálisan fogyasztott termékekre igaz ez a feltételezés. Ennek a hitemnek az képezte alapját, hogy a kritikusok figyelmen kívül hagyják a belső szimbolizmus jelentőségét, és csak a külső kommunikációt tekintik fogyasztásszociológiai szempontból relevánsnak. Tanulmányomban tehát arra a kérdésre kerestem a választ, hogy rendelkeznek-e minden esetben szimbolikus tartalommal a lojálisan fogyasztott termékek?

Ahhoz, hogy erre a kérdésre érdemben tudjak felelni, szükséges volt a szimbolikus fogyasztással kapcsolatos fogalmak definiálása, és egységes rendszerbe foglalása, melynek eredményeképpen megalkottam egy általam használt szimbolikus fogyasztási modellt. Ezzel a modellel nem az volt a célom, hogy egy általános igazságot alkossak a fogyasztásszociológia tárgykörében, hanem az, hogy egy egységes fogalmi kerettel alapot teremtsék kutatásaimhoz, és rendszerezem a szakirodalmi meghatározások gyakran zavarosan összefonódó elemeit. E rendszerezés során arra jutottam, hogy azok a termékek rendelkeznek szimbolikus tartalommal, melyek megkülönböztető jelentőséggel bírnak a fogyasztó számára. Ez volt az a pont, ahol összekapcsolhatónak véltem a lojalitást és a fogyasztásszociológiát, ugyanis a lojálisan fogyasztott termékek mindegyike megkülönböztető jelentőségű a fogyasztó számára, ezáltal mindegyike szimbolikus tartalommal bír.

Tanulmányomban két megkülönböztető aspektust vizsgáltam. Egyrészt megállapítottam, hogy a lojálisan fogyasztott termékek csoportképző szerepűek, ugyanis általuk márkaközösség részévé válik a fogyasztó. Ez a tagság megkülönböztető jelentőséggel bír számára, ugyanis a kapcsolatot áldozatvállalás árán is fenntartja. Másrészt megállapítottam, hogy a lojálisan fogyasztott termékek abból a szempontból is megkülönböztetett jelentőségűek a fogyasztó számára, hogy általuk definiálja identitását mind saját maga, mind környezete számára. Sőt a lojalitás teremthet kapcsolatot külső és belső énképe között, ugyanis a lojálisan fogyasztott termékek szimbolikus tartalma egyértelmű az egyén és környezete számára egyaránt, hiszen ezek a jelek nem más jelentenek, mint magát az egyént.

Összefoglalóan tehát arra a megállapításra jutottam, hogy a lojálisan fogyasztott termékek megkülönböztető jelentőségük a fogyasztó számára, ezáltal ténylegesen tulajdonítható fogyasztásuknak szimbolikus tartalom. Abban az esetben tehát, ha csak a lojálisan fogyasztott termékeket vizsgáljuk fogyasztásszociológiai szempontból, a Campbell által megfogalmazott három zavarba ejtő kérdés mindegyikére igennel felelhetünk. Ezekkel a termékkel ténylegesen üzen a fogyasztó, mégpedig azt az egyértelmű üzenetet küldi maga és környezete felé, hogy 'én én vagyok'.

A kép természetesen ennél jóval bonyolultabb, és további vizsgálatokat igényel, ezzel a tanulmányommal azonban hitem szerint alapot teremtettem arra, hogy a továbbiakban is keressem a fogyasztásszociológia és a lojalitás közötti egymást feltételező és erősítő kapcsolatot. Későbbi kutatási terveim közt szerepel az intertemporalitás elemzése, melynek alapkérdése, hogy a fogyasztó képes-e személyiséget váltani fogyasztásával, és ez a jelenség lehet-e magyarázat a korábban lojális egyén márkaelhagyására? Érdekes kérdés továbbá, hogy milyen szimbolikus kapcsolat áll fenn a divat és a lojalitás között? Illetve vizsgálni kívánom azt, hogy ugyanazon márkának miért tulajdoníthat eltérő jelentést két lojális fogyasztója, és ezek a jelentések milyen kapcsolatban állnak személyiségükkel?

Irodalomjegyzék

- Atkin, Douglas (2004): *The Culting of brands*, published by Portfolio, the member Penguin Group, New York, USA
- Banister E. N. – Hogg, M.K. (2001): *Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-esteem – The Case of the Fashion Industry*. European Journal of Marketing, vol.38. No.7 pp 850-68
- Belk, Russel W. (1996): *Studies in the New Consumer Behaviour*; In: Acknowledging consumption, edited by Daniel Miller, printed by Routledge, New York, USA ISBN:0415106893 pp. 58- 95
- Campbell, Colin (1996): *The Sociology of Consumption*; In Acknowledging consumption, edited by Daniel Miller, printed by Routledge, New York, USA ISBN:0415106893 pp. 96-126
- Elliott R. (1997): *Existential Consumption and Irrational Desire* . European Journal of Marketing, vol.31 No. 3-4 pp. 285-296
- Hámori Balázs (1998): *Érzelemgazdaságtan*, Kossuth Kiadó, Budapest

- Kovács Kármén (2005): *Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei*, Marketing & Menedzsment 2005, IV-V. szám pp. 72-82.
- Kovács Kármén (2007): *A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói*, Doktori Értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs
- O’Cass, A. – Frost, H. (2002): *Status Brands: Examining the Effects of Non-product related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption*. Journal of Product & Brand Management, vol.11 No.2 pp. 67-88
- Ligas, Mark - Cotte, June (1999): *The Process of negotiating Brand Meaning: A symbolic interactionist perspective*, Advances in Consumer Research, vol.26, 1999, pp.609-614
- McEwen, William J. (2005),. : *Married to the Brand*, Gallup Press, New York, USA ISBN:1-59562-005-2
- Rapaille, Clotaire (2006): *The Culture Code*, Broadway Books, New York, USA,
- Sirgy, M.J. et al (1997): *Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence*. Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 25 No.2 pp. 229-241
- Töröcsik Mária (1998): *Funkcionális és szimbolikus fogyasztás*, Marketing&Menedzsment 1998/V. szám pp.45-50.
- Veblen, Thorstein (2006): *Conspicuous Consumption* (Reprinted from The Theory of the Leisure Class), Penguin Group, New York, USA, ISBN 0 1430.3759 5
- Velliquette, Anne M. – Murray, Jeff B. – Creyer E. H. (1998): *The Tattoo Renaissance: An ethnohgraphic account of symbolic consumer behavior*, Advances in Consumer Research, vol25, 1998, pp.461-467
- Wattanasuwan, Kritsadarat (2005): *The self and symbolic consumption*, The Journal of American Academy of Business, Cambridge, march, 2005, pp. 179-184