

A márkaközösségek, mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formái

Dr. Prónay Szabolcs – Dr. Hetesi Erzsébet

Napjainkban a csoportba tartozás jóval szélesebb értelmezést igényel, mivel manapság igen könnyen válhatunk csoport taggá személyes jelenlét nélkül is akár a közösségi médián, akár a fogyasztás aktusán keresztül. Mi ez utóbbi jelenséggel foglalkozunk, vagyis azzal, hogy miként alakíthat ki csoporttudatot az azonos márka választása, illetve a márka fogyasztása milyen befolyással van a csoporttagságra. A márkaválasztás mentén szerveződő csoportokat nevezzük márkaközösségeknek, melyek tagjait az azonos márkához való lojalitásuk köt össze. Tanulmányunkban bemutatjuk a fogyasztás csoportképző jellegét, a márkaközösségek jellemzőit, és kitérünk a márkaközösségek egy sajátos esetére a márka-szubkultúrákra – ami egy-egy márka köré szerveződő összetartó közösség, melynek tagjai a társadalmi makrokultúra által követett értékektől és normáktól eltérő elveket követnek. Kísérletet teszünk a márkaközösségek és a márka-szubkultúrák közötti viszony meghatározására, modellezésére. Megközelítésünkben a márka-szubkultúrák a márkaközösségek sajátos esetének tekinthetők: míg utóbbinál a márka a fő összetartó erő, addig előbbinél a közösséghez való tartozás. A márka közösségképző erejét kvalitatív vizsgálaton keresztül illusztráljuk, bemutatva a fiatalok márkaválasztásának e sajátos motivációit.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, fogyasztás szociológia, márkaválasztás, márkaközösségek

1. A csoportos fogyasztás

Tanulmányunkban az emberi kapcsolatok egy sajátos megjelenési formáját vizsgáljuk, a márka közösségformáló erejét. Egy olyan jelenségről van szó, mely sajátos abban az értelemben, hogy a közösséghez való tartozás élményét, a közös értékeket egy márkához való tartozás teremti meg.

A fogyasztás kutatásának nagy lendületet adtak a hatvanas évektől azok a marketingkutatói eredmények, miszerint sok fogyasztói döntést nem lehet csupán a társadalmi-gazdasági, demográfiai jellemzők alapján előre jelezni. A márkázás kommunikációs eszköz a marketingesek számára, melyre vonatkozóan azt sugallják a fogyasztók felé, hogy a márka megkülönböztet, a márka megvásárlása, annak használata kiemelhet a többiek közül (Belk 1996, O’Cass–Frost 2002, Sirgy et al. 2008, Töröcsik 2011).

A marketing szakemberek azonban gyakran figyelmen kívül hagyják azt a motiváló erőt, mely tulajdonképpen a fiziológiai és biztonsági szükségletek után a legdominánsabb: a csoporthoz tartozás vágyát. A véletlenszerű jelenségek világában az embernek szüksége van egy értelmet és mértéket adó rendszerre, melyet a csoport testesít meg az egyén számára (McCracken 1986, Schouten–McAlexander 1995). A fogyasztók olyan közösségeket keresnek, ahol jól érezhetik magukat, ahol a vallott értékekkel azonosulni tudnak, elkötelezettek a közösség iránt, és ahol az együttlét önmagában örömet és élményt okoz. Ezek lehetnek vallási-, politikai csoportok, vagy akár egyszerű közösségi portálok, de lehetnek márkák közé szerveződő közösségek is (McEwen 2005).

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 (2005) 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. Autónk, cipőnk, ruhánk, illetve egyéb

fogyasztási cikkeink márkái által közösséget vállalunk azokkal, akik ugyanezen márkák segítségével fejezik ki hozzánk hasonló személyiségüket.

A vágy továbbra is él az egyénben, hogy közösséget vállaljon másokkal, azonban ennek a közösségnek egy új módját kell választania: ez lehet a márkaközösség. „A márkaközösség egy olyan földrajzilag kötetlen, specializálódott közösség, melynek alapja egy márka csodálói között lévő strukturált társas viszony. A specializációt az jelenti, hogy középpontjában egy márkás termék vagy szolgáltatás áll. Három fontos összetartó eleme: a tagok közt meglévő összetartozás tudat, továbbá a morális felelősségérzet, miszerint a közösségért és a tagokért mindenki hajlandó erőfeszítést tenni – legalább annyit, hogy csak az adott márkát vásárolja, azaz lojális –, valamint a közös szokások és rítusok, melyek tipikusan a közös fogyasztási és márkahasználati gyakorlatokra vonatkoznak” (Muniz–O’Guinn 2001, 412–413.o.).

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, és a fogyasztók erős elköteleződése kapcsolódik. Elsőre talán merésznek tűnik a vallás, és a márkahasználat ilyenén összekapcsolása, hiszen a legtöbb ember nem vallja magát tudatosan semmilyen márka-szekta tagjának. Ám könnyen tetten érhető, hogy mégis közösséget vállalnak egy képzeletbeli csoporttal. Gondoljunk csak arra a hétköznapi jelenségre, amikor két azonos típusú autó várakozik egymás mellett a közlekedési lámpánál, vagy egy értekezleten többen pont ugyanolyan telefont vesznek elő. Ilyen helyzetben általános jelenség, hogy a tulajdonosok szemrevételezik egymást, melynek során pozitív érzetet kelt az egyénekben, ha hasonlóságot vélnek felfedezni egymásban, míg ellenérzetet válthat ki, ha szembetűnően különbözőnek látják a másikat. Előbbi esetben úgy érezheti, hogy valóban illik ez a márka személyiségéhez – hiszen a „márkatárs” is hasonló – míg utóbbi esetben felmerülhet annak a gondolata, hogy vagy a fogyasztóhoz, vagy a „márkatárshoz” nem illik ez a márka, azaz kilóg abból a körből, akikhez ez a márka tartozik. Gondolhatunk azonban azokra a kevésbé hétköznapi jelenségekre is, amikor az Apple rajongók együtt táboroznak egy-egy új modell bevezetésekor az üzlet előtt, vagy amikor a Harley Davidson fanatikus hívei több száz fős tömegben róják az utakat. A márkahasználattal kapcsolatos csoportérzet tehát létező jelenség, habár fontos megjegyezni, hogy nem természetes velejárója a lojalitásnak, szükségeltetik hozzá a csoporttudat felismerése a fogyasztókban. A kérdés az, hogy mi motiválja ezt a fajta közösségvállalást, illetve hogyan hat ez a tényező a fogyasztó magatartására.

Az emberek általában nem konformitási céllal lépnek be (vallási) közösségekbe, hanem azért, hogy megtarthassák és kiterjeszthessék individuumukat (Garai 2003). Ez a „csoporthoz tartozási paradoxon”, mely azáltal erősíti az individualitást, hogy az ember elfogadja egy csoport normáit (Atkin 2004). József Attilát idézve a csoporthoz tartozás az „*elvegyültem és kiváltam*” érzetét nyújtja a fogyasztónak, ami leegyszerűsítve azt jelenti, hogy az egyén közösségben való elvegyülés által kiválik a közösségen kívüli egyének közül, egy elkülönült csoport tagja lesz (Garai 2003). Az egyének csoportosan kifejezhetik személyiségük olyan oldalait, melyek eltérnek a társadalom többi tagjának jellemzőitől, sőt akár olyan jellemvonásokat, cselekedeteket is felvállalhatnak közösen, melyeket a társadalom többi tagja esetleg elutasítana, a csoporttagok ugyanis *egyeznek abban, hogy különbözőek*. Ahogy egyre több olyan egyén kerül kapcsolatba egymással, akik ugyanolyan márkájú terméket birtokolnak, úgy lesz egyre erősebb az adott márka birtoklását támogató motivátor (Ligas–Cotte 1999).

Hámori (1998) ezt a jelenséget némileg eltérően fogalmazza meg, szerinte „az a jószág, amely e szektákhoz, mozgalmakhoz csatlakozók számára talán a legfontosabb – a biztonság –, már pusztán a nyáj létéből is adódik. Mások választása pozitív externális hatást gyakorol a szektákhoz 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 kívülállók számára” (Hámori 1998, 139. o.). Ez a „bizonyos pont” létezése arra utal, hogy a csoportképző javak – például a szekta-márkák – interdependens hasznossággal bírnak, vagyis ezen javak hasznossága társadalmi tulajdonságaikhoz kapcsolódik, azaz függ attól, hogy hányan birtokolnak még ilyen terméket, vagyis mekkora a márka-szekta mérete (Hámori 1998).

A Buchanan (1965) által bevezetett klubjóság (club goods) fogalma jól ragadja meg ezt a kettősséget, mely a kellően nagy számú, de nem túl nagy számú közösség vonzerejére jellemző. A klubjavak a közjavak és a magánjavak közti térben helyezkednek el, fogyasztásuk 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 klubjóságot illetően csökken, mivel egy túl nagy létszámú közösségbe való tartozás már nem jelent elkülönülést a többségtől (Hámori 1998, Kovács 2007). Amennyiben ugyanis a fogyasztó márkaközösségi tagságának 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. Erre példa a FUBU márka esete, mely az egyik legismertebb hip-hop divat ruházati márka volt, kifejezetten afro-amerikaiakra pozicionálva (a márkanév is erre utalt: For Us By Us). Ahogy azonban egyre népszerűbbé vált a márka, egyre szélesebb rétegek kezdték hordani, így veszített csoportképző jelentőségéből, és a márka ki is vonult az Egyesült Államokból, és Európában egy általánosabb divatmárkaként jelent meg.

A márkaközösségek tehát az elvegyülés és az elkülönülés együttes érzését nyújtják a fogyasztó számára. Ez a vonzerő általánosságban nem domináns, inkább csak kiegészítő eleme a márkalojalitásnak. Habár ez a kiegészítő szerep ettől még komoly jelentőséggel bír, ahogyan Kazár (2014) is igazolta kutatásában, melynek során a lojalitás mellett a márkaközösség pszichológiai érzete is szignifikáns vonzerőnek bizonyult. Vannak azonban olyan esetek, amikor a márka jelentőségén túlnő a köréje szerveződő közösség vonzereje. A következő fejezetben ezt a szélsőséges esetet mutatjuk be.

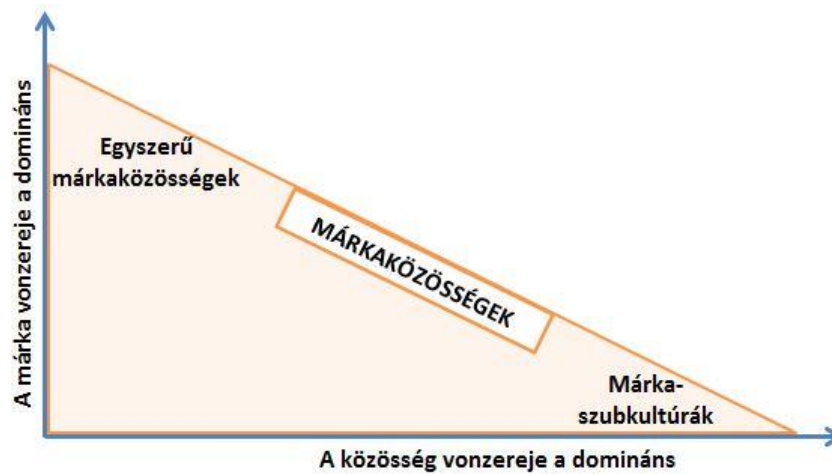
2. Csoportos fogyasztás felsőfokon: márka-szubkultúrák

A márka-szubkultúra (szakirodalomban „fogyasztói szubkultúra”-ként is találkozhatunk vele) egy olyan elkülönült csoport a társadalmon belül, amelynek tagjai a közösen fogyasztott termékekkel, márkákkal, vagy közös fogyasztási aktussal különítik el magukat a többiektől. A márka-szubkultúrára jellemző, hogy tagjai beazonosíthatóak, köztük hierarchikus viszony van, egyedi értékeket vallanak és sajátos zsargonjaik illetve rituáléik vannak, melyek a szimbolikus kifejezést szolgálják. A márka-szubkultúrák átléphetik a nemzeti, kulturális, demográfiai, rangbéli és etnikai korlátokat is, tagjaik az előbb említett tulajdonságaiktól függetlenül egyesülhetnek a márka-szubkultúrában (Schouten–McAlexander 1995).

A márka-szubkultúra is a márkaközösségek egyik fajtája, de különbözik az egyszerű – pusztán közös márkaválasztáson alapuló - márkaközösségtől, annál szorosabb kapcsolat köti össze tagjait. Nem minden márkaközösség tekinthető fogyasztói szubkultúrának. A szubkultúra tagjai rendszerint olyan szimbólumokat (jelen esetben márkákat) használnak, mint a többség, csak „kifordítva” ezek jelentéstartalmát. Ezzel szemben egy átlagos márkaközösség nem feltétlenül utasítja vissza, vagy fordítja ki az általános, szimbolikus jelentéstartalmat, hanem magáévá teszi, és kiteljesíti (Muniz–O’Guinn 2001). A fogyasztói szubkultúra így értelmezésünk szerint a csoportos fogyasztás egy szélsőségesebb típusaként értelmezhető, melyben – mivel márkaközösségről van szó – jelentős szerepe van ugyan a márkának is, de márka-szubkultúra esetén a márka jelentőségénél nagyobb a közösség

szerepe, míg egyszerű márkaközösségnél ez épp fordítva van, ahogyan ezt az 1. ábra is szemlélteti.

1. ábra A márkaközösség két szélsőséges esetének különbségei



Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. ábráról látható, hogy a márka-szubkultúrák esetében a közösség vonzereje a domináns. Ebből következik a márka-szubkultúrák másik sajátossága is – mely általánosságban igaz a legtöbb szubkultúrára: Míg az egyszerű márkaközösség jellemzően horizontális viszonyban álló egyénekből épül fel, addig a márka-szubkultúrán belül hierarchikus viszonyok uralkodnak. A márka-szubkultúra alapvetően koncentrikus szerkezetű. A hard-core, a szubkultúra magja. Ide tartoznak a legelszántabb és legelkötelezettebb hívők, akik véleményvezető szerepet töltenek be. Az ő viselkedésük és véleményeik jelentik a mintát, amit számos – kevésbé elkötelezett – tag követ. A következő kört a soft-core alkotja, akik már kevésbé elkötelezettek, habár fontos tagjai és résztvevői a márka-szubkultúrának. Rájuk általában irányító befolyást gyakorolnak a hard-core tagjai. A soft-core-on kívül helyezkednek el az utánpótlás (pretenders), akiknek tetszik a márka-szubkultúra, néhány elemét át is veszik, de különösebb elköteleződés nem jellemzi őket (Schouten–McAlexander 1995).

Schouten és McAlexander (1995) résztvevő megfigyeléssel tárta fel az egyik legismertebb márka-szubkultúra a Harley Davidson motorosok életét. Kutatásuk során hosszú ideig éltek és motoroztak együtt Harley Davidsonos bandákkal, így közvetlenül tárták fel jellemzőiket. A Harleysok szubkultúrájában nagyon látványosan jelennek meg azok a fajta belső elkülönülések, melyek – többnyire kisebb mértékben ugyan, de – a legtöbb márkaközösségben megvannak.

Az elkülönülés a már említettek szerint hierarchikus. A szubkultúra hierarchiájában elfoglalt helyet több tényező együttesen határozza meg. Életkor (szeniorátus elv), részvétel illetve vezető szerep a csoportos tevékenységekben, motorozási tudás, Harley specifikus ismeretek. Ilyen és ehhez hasonló tényezők, azaz általánosságban a csoport és értékei iránti elkötelezettség határozza meg a státuszt. Ezt az elkötelezettséget látható elemek (tetoválások, speciális ruházat, egyedi motor külső) teszik mások számára is világosan érzékelhetővé, így mondhatni sajátos státuszszimbólum rendszert alakítanak ki. A hierarchia visszaköszön a motorozási sorrendben, ahol elől megy a vezér, mögötte a keménymag, majd a soft-core, és végül hátul a hierarchia alján lévők (Schouten–McAlexander 1995).

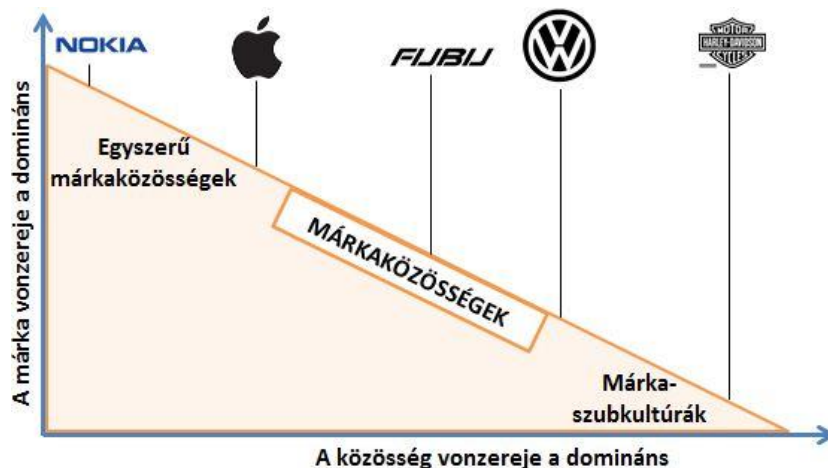
A Harley-sok szubkultúráját azonban nem csak hierarchikus elkülönülés, hanem horizontális szegmentáció is jellemzi. Számos kisebb Harley-s csoport található, akiknek saját belső szerveződésük van. Egy-egy csoport jellemzően együtt mozog, és az általános motoros

értékek mellett saját értékekkel rendelkeznek. Ilyen sajátos csoportok: Fifth Chapter banda, akik korábbi alkohol és drogfüggőkből állnak, a Dykes on Bikes leszbikus motorosokból áll, de találunk vietnámi veteránokból álló csapatot is. Magányos motorosokat is találunk, akik inkább egyedül róják az aszfaltot, ám általában ők is követik az általános szubkulturális értékeket, és a legtöbb esetben egy-két bandával kapcsolatban állnak. Fontos azonban leszögezni, hogy a szubkultúra általános értékrendje, melynek központi eleme az adott márka szimbolikus fogyasztása és a fogyasztáshoz kapcsolódó rituálék, általánosan vonatkozik minden – fent említett – tagra. Ezeknek a márkáknak a fogyasztása akár a vallási értelemben vett ereklyék és szentségek tiszteletének szintjére is emelkedhet (Schouten–McAlexander, 1995).

A márka-szubkultúra sajátossága továbbá, hogy nem keresi az új tagokat. Az új tagoknak kell keresniük a márka-szubkultúrát. A potenciális tagok előbb csak várományos státuszba kerülnek, amiből akkor válhatnak taggá, ha bizonyítják elkötelezettségüket. Ebben az értelemben a taggá válás egyfajta szocializáció eredménye, melynek során a márka-szubkultúra iránti elkötelezettség a szubkultúra értékrendjének magáévá tételéhez (internalizációjához) vezet. Az általános belépési korlát magának a terméknek a birtoklása, azonban nem zárhatjuk ki azokat az eseteket sem, amikor a szub-kultúra tagja nem birtokolja az adott terméket, csak erős a kötődése a márkához – ebben az esetben hard-core tag ugyan nem lehet az illető, de utánczó (pretender) igen. Ez utóbbi jelenségre példa, amikor valaki Harley Davidson parfümöt, ruhát és egyéb kiegészítőket birtokol, habár magát a motort nem. Ezt követően a közösség iránti elkötelezettség és áldozathozatal határozza meg, hogy az új tag a hierarchia mely szintjén foglalhat helyet.

A márka-szubkultúrák sajátosságainak megismerése után érdemes kitérni arra, hogy a legtöbb márkaközösség nem tisztán „egyszerű márkaközösség” illetve „márka-szubkultúra”, hanem valahol e két szélsőség között helyezkedik el, ahogy az a 2. ábrán is látható.

2. ábra A márkaközösségek típuspéldái



Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábrán pusztán illusztrációs célból helyeztük el a márkákat, melyek pozícióját deduktív módon határoztuk meg. Az ábrán szemléltetettek szerint a Nokia márkaközösségét leginkább a márka és az abba vetett hit tartja össze, azonban hierarchikus szerveződés, vagy különösebb csoportösszetartás nem jellemzi őket. Az Apple fogyasztói még mindig a márkához ragaszkodnak inkább, azonban már nagyobb hatással vannak egymásra, intenzívebb az interakció közöttük. A már említett FUBU márkánál – különösen korábban, amikor kifejezetten afro-amerikai márkája volt – a hip-hop kultúra köré szerveződően már megjelenik a közösség szerepe is a márkához való ragaszkodás alakításában, így a márka

szimbolikus jelentése már nagyobb részben fakad a közösség létéből, mint a márka imázsából. A VW Beetle (bogárhátú) egy olyan termék, mely az egyik legjellegzetesebb autó, amit valaha gyártottak. A termék köré már-már kultusz alakult ki, tulajdonosai országos és nemzetközi márkatalálkozókat szerveznek, és a márka imázsánál már nagyobb befolyással bír ezen megszállott fogyasztók egymásra gyakorolt hatása. A skála végén pedig a már említett Harley Davidson példája áll, ahol természetesen még mindig fontos a márka, de itt egy önálló szubkultúrát találunk e márka köré szerveződve, ahol a tagokra a legnagyobb befolyást maga a közösség gyakorolja.

Hazánkban is találunk példát a fenti jelenségekre, azonban el kell ismerni, hogy azokban az országokban, ahol nagyobb hagyományokkal bír a fogyasztói társadalom, jobban kimutatható és vizsgálható e jelenség. Ebből fakadóan primer kutatásunkban valamelyest mérsékeljük elvárásainkat, és a szélsőséges márkaközösségi tényezők, illetve márkaszubkultúrák vizsgálata helyett pusztán a márkaválasztás csoportképző jellegének feltárását tűztük ki célul.

3. A márkaválasztás csoportképző erejének vizsgálata mélyinterjúkkal

A márkaválasztás csoportképző erejét feltáró kutatással vizsgáltuk. A vizsgálat alapsokaságaként a magyar fiatalokat (18–30 év közöttieket) választottuk, mivel hazánkban ebben a korosztályban jelentősen nagyobb a márkaismertség és a márkaválasztás szimbolikus jelentősége (Prónay 2011).

Egy egyetemi kurzus keretében a hallgatóknak egy meghatározott vezérfonal alapján kellett erősen strukturált interjúkat készíteniük ismeretségi körükbe tartozókkal. Ezzel a technikával 192 fiatalt értünk el. Ennél a módszernél ez igen magas számnak mondható a technika, idő- és emberanyag igényességéhez képest. Az interjúk elkészítésénél Törőcsik és Szűcs (2002) által e korcsoport megragadására használt technikát vettük alapul azzal, hogy az adatfelvételbe egyetemi hallgatókat vontunk be, akik saját környezetükből tudtak alanyokat gyűjteni, így tudtuk elérni ezt a jelentős minta elemszámot. Az eredményeket részben torzíthatják, hogy nem profi interjúkészítők vették fel az anyagokat, a közvetlen viszonyt azonban elengedhetetlen feltételnek tartottuk ahhoz, hogy a fiatalok őszintén beszéljenek fogyasztási szokásaikról, ezzel egyetértve Törőcsik megállapításával, miszerint „a fiatalok a kortársaknak jobban megnyílnak, mint a szülőknek, pláne a kutatóknak” (Törőcsik 2010, 125. o.). Az interjút készítő hallgatók az elemzések során is segítségünkre voltak, hiszen ők is részei ennek a célcsoportnak, így nagyon hasznos elemző és magyarázó gondolatokkal gazdagították vizsgálatot. Az alábbiakban összefoglaljuk kutatásunk főbb megállapításait, az egyes részekhez kapcsolódó interjú részletekkel alátámasztva az eredményeket. Megállapításainkat egy egységes keretbe kívántuk foglalni, melyből egy olyan empirikus modellt állítottunk össze, ami a főbb motívumokat, illetve a közöttük lévő viszonyt szemlélteti.

M1 motívum: A fiatalok adott státuszhoz adott márkaválasztást kötnek

Amennyiben elfogadjuk, hogy márkák választásával valóban üzenni kíván valamit viselőjük, úgy azzal az a priori feltételezéssel kell élnünk, hogy a közösség számára (és a közösségben lévő viselő számára) van jelentése az adott márkának. Az interjúk során többen utaltak erre:

„Én is meg tudok állapítani dolgokat az emberekről márkák alapján. Egyszerűen beletanultam az évek alatt hogy egyes márkatípusokat körülbelül milyen típusú emberek választják és általában be is szokott jönni.” (Ildikó, 18 éves) „A média és a társadalom hozzárak a márkához olyan értékeket és üzenetet, amely jellemzi valamilyen szinten a fogyasztóját és viselőjét.” (Gábor, 20) „Társadalom és a média nyomására, modern jelképek, mint régen az ilyen totemek, egyfajta erőt képviselnek, megadják a

státuszodat és ez fontos főleg a fogyasztói társadalomban. „Ha igazi férfi vagyok, akkor ezt használom” mondják a reklámok. Ezek sok emberhez eljutnak, és ezzel beépülnek a kollektív tudatba.” (Attila, 26)

A fenti megállapítások arra utalnak, hogy a fiatalok az egyes státuszokat össze tudják kötni a márkaválasztással, azaz bizonyos státuszhoz egy kvázi elvárható és jellemző márkaválasztást képesek társítani.

M2 motívum: A márkaválasztás önmagában is utal az egyén státuszára a fiatalok szerint

Ez a megállapítás első ránézésre nem sokban különbözik az M1 motívumtól, azonban fontos kiemelni, hogy, míg az M1 esetben a státuszhoz tudnak kötni egy márkát (azaz a kapcsolat inkább a státuszból a márkaválasztás felé mutat), addig az M2 esetben pusztán a márkaválasztásból következtetnek a státuszra:

„Az, hogy ki milyen cuccokat hord, vagy milyen kaját eszik alapvetően meghatározza az embert, és besorolja egy bizonyos társadalmi osztályba. Szerintem ezért vásárol mániákusan mindenki, hiszen ha egyszer beskatulyáztak, onnan nagyon nehéz kitörni. Tartani kell a lépést a divattal, hogy ne rekesszenek ki.” (Ivett, 19) „...elég sokat foglalkozunk a márkákkal. Én sem nagyon szoktam olcsó kínai cuccokat felvenni, mert szerintem ki is röhögnének. Igazából nem azért nem veszem fel, mert nekem nem jó. Egyszerűen nem akarom, hogy kinevessenek. Elég gonoszak ezek a mostani fiatalok...” (Anna, 18)

Míg az M1 esetben egy meghatározott státusz kifejezéséről volt szó, addig az M2 motívum arra utal, hogy egy elhibázott márkaválasztás olyan üzenetet küldhet a közösség felé az egyénről, melynek eredményeképpen rosszabb státuszba sorolhatják.

M3 motívum: A márkaválasztás csoportképző hatású lehet

Nem csak általánosságban a közösség, illetve a csoport felé történő kommunikációban van szerepe a márkaválasztásnak, hanem több ízben említették azt, hogy maga a márkaválasztás önmagában csoportképző erővel is bír:

„A fiatalok megpróbálnak közösségbe illeszkedni, és erre, mármint közösség alkotására jó eszköznek tartják az azonos márkák használatát.” (Anita 23)

Egyrészt kialakíthat csoporttudatot a közös márkaválasztás, azaz akik ugyanazt a márkát vásárolják, közelebb kerülhetnek egymáshoz:

„[Fontosak a márkák?] Egyetérték. De még annyit hozzátennék, hogy így tagja lehetsz egy közösségnek, és ez segít a beilleszkedésben.” (Gabriella 19) „Akik ugyanazt a márkát kedvelik, általában egymást is kedvelik, és hasonló a stílusuk, az öltözködési szokásaik.” (Anikó 20)

Másrészt már létező csoportok esetében a közös márkaválasztás hozzájárulhat a csoporttudat erősítéséhez, elmélyítéséhez:

„Akkor van olyan mostanában, hogy egy-egy zenei irányzat, egy zenei stílus hallgatói használják ugyanazt a márkát. Hogy amikor együtt elmentek bulizni, felvessék együtt ezt a közös jegyet, és ezzel is a csapatszellemet erősítsék.” (Sándor 22) „... azért mert a barátaik egy adott márkához ragaszkodnak és így akarja kimutatni az illető, hogy közéjük tartozik.” (Soma 20) „Amijük lehet, az Converse! Hasonló a személyiségük, ízlésük, stílusuk, viselkedésük.” (Andrea 22)

M4 motívum: A csoporttagság meghatározhatja a márkaválasztást

A megfelelő termékek vásárlása és viselése fontos szerepet játszik a fiatalok önkéntes, tagsági csoportba való beilleszkedésében. Minden csoportnak megvannak a maga normái, melyek követése a tagok számára a csoporttagság feltétele. A fiatalok számára különösen

fontosak a csoportok, többségük számos önkéntes és informális csoport tagja. Kérdés, hogy ezeknél a csoportoknál mennyiben jelent a márkás termékek birtoklása követendő normát. A megkérdezettek jelentős része szerint ez a tényező nagyban hozzájárul a csoporthoz tartozáshoz:

„A 20 év körüli fiatalok többsége egyetemre, főiskolára jár, közösségben vannak, és úgy érzik, hogy nem mindegy, hogy, hogy néznek ki. Nem szeretnék alul maradni a többiekénél, és ezért mindent megtesznek. Igyekeznek követni a divatot, és mivel a divat fokozatosan változik, így ez szükségképpen újabb és újabb vásárlásra készteti a fiatalokat.” (Erika, 22)

Ez azonban már cseppet sem tűnik kellemes helyzetnek. Szélsőséges esetben a vásárlás már kényszerként is megjelenhet, a kirekesztettség elkerülésének kényszereként. Ebben az esetben azonban az egyén nem feltétlenül olyan normákat követ, melyek egyeznek saját értékítéletével, személyiségével, hanem olyanokat, melyeket az általa választott referencia csoport határozott meg.

„... szerintem azért lett fontosabb a vásárlás, mert ha már nem olyan cipőben vagy akármiben mész a suliba, mint a többiek, akkor kinéznek, kiközösítenek. És sajnos nem úgy illeszkedsz be, hogy magadat adod, hanem úgy, hogy hasonlóan öltözködsz, hasonló cuccokat vásárolsz magadnak, amikkel hasonlíthatsz a körülötted lévőkre, és azt hiszed, ezzel befogadnak és az esetek nagy részében ez így is van.” (Gábor, 20)

Ez a vélemény nagyrészt illeszkedett az elméleti részben bemutatott *egyeznek abban, hogy különböznek* elméleti meglátáshoz a csoportkohézió alapjait illetően. Akadt olyan, aki ezt nehezebben élte meg, de a többség számára ez megszokott dolog volt, mondhatni a szocializáció része, melyet természetesnek tekintett:

„A bátyám még simán menő volt a „home-made” batikolt pólóval, engem már kiröhögtek volna, bármilyen jófej fazon vagyok is amúgy.” (Krisztián 25)

Ez azonban elmehet addig is, hogy a csoporttagság feltételévé válik egy-egy márka:

„A mi korosztályunkban rendkívül meghatározó a divat, ebből adódik az is, hogy a legtöbb fiatal sokszor nem is a személyiségének megfelelő márkát választja, csupán a környezete befolyásolásának hatására ragaszkodik egy adott márkához.” (Roland, 25).

Az interjúk eredményeit tehát az alábbi 4 motívumba lehet összefoglalni:

- M1: A fiatalok adott státuszhoz adott márkaválasztást kötnek
- M2: A márkaválasztás önmagában is utal az egyén státuszára a fiatalok szerint
- M3: A márkaválasztás csoportképző hatású lehet
- M4: A csoporttagság meghatározhatja a márkaválasztást

A fenti eredményeinket a 3. ábrán foglaltuk össze, mely a kvalitatív kutatásunk eredményeit összegző empirikus modell.

3. ábra A státusz, a márkaválasztás és a csoporttagság összefüggései



Forrás: Saját szerkesztés

Kutatási eredményeink arra utalnak, hogy a fiatalok számára valóban van szimbolikus jelentősége a márkaválasztásnak, ami az önkifejezésen túlmenően a közösségi státusz eléréséhez is fontos. Mi több, ez a fontosság egyre inkább arra utal, hogy egy-egy közösségbe való tartozáshoz inkább kényszer, mint lehetőség a megfelelő márka fogyasztása.

Az empirikus kutatási eredményeinket összevetve a márkaközösségekre és márkaszubkultúrákra vonatkozó elméleti modellünkkel, találhatunk magyarázatot e két csoportos fogyasztás sajátosságaira – igaz ez akkor is, ha primer kutatásunkban nem specifikusan márkaközösségeket vizsgáltunk, hanem a márkaválasztás és a csoporttagság közti összefüggéseket tártuk fel általánosságban.

Megítélésünk szerint az egyszerű márkaközösségek esetén az M3 motívum hatásai dominánsak. Másként fogalmazva az egyszerű márkaközösségnél a márkaválasztással válhat taggá az egyén, így a márkaválasztás determinálja a csoporttagságot, így a márka áll a döntés fókuszában. Ezzel szemben márkaszubkultúrák esetében az M4 motívum hatását feltételezhetjük dominánsnak, azaz a csoport, illetve a csoporttagság határozza meg a márkaválasztást. Világos, hogy mindkét esetben interdependencia jellemzi a márkaválasztást és a csoporttagságot, különbség azonban abban mutatkozik meg, hogy a márka vagy a csoporttagság megőrzése áll döntés fókuszában.

4. Összegzés

Tanulmányunkban a márkaválasztás szimbolikus tartalmát egy sajátos esetben, a márka csoportképző jellegében ragadtuk meg. Napjainkra a márkaválasztás szimbolikus jelentőséggel bír, azonban nem világos, hogy mennyiben alkalmas a márka valóban a kommunikációra. A kommunikáció ugyanis feltételezne egyfajta közös meggyőződést és ismeretet a szimbólumokra és azok jelentésére vonatkozóan, míg ez általánosságban nem mondható el a márkákról. Abban az esetben azonban, ha szűkítjük a vizsgálati spektrumot, és csak egy-egy márka közös használóit tekintjük a kommunikáció alanyainak, azaz azokat, akik számára valóban bír jelentőséggel és jelentéssel a márka, akkor már elfogadhatóbbnak véljük a márkaválasztás szimbolikus jellegét.

A fiatalok csoportjára általánosságban igaz, hogy márkatudatosak és ez nem csak saját márkaválasztásukban, hanem mások márkaválasztásáról alkotott véleményükben is megjelenik. Az ő körükben a megfelelő márkák választása már szinte elengedhetlenné válik egy-egy referencia csoportba való tartozás feltételeként. Ennek eredményeképpen azonban a saját értékek követése helyett gyakran a csoport normáknak való megfelelés áll a márkaválasztásuk mögött. Ez önmagában nem újszerű jelenség, hiszen a csoportokra mindig is jellemző volt a tagok magatartásának befolyásolása, jelen esetben azonban az az érdekes helyzet áll elő, hogy az egyének önmegvalósítási illetve énkép kifejezési szándékkal vásárolnak olyan márkákat, melyeket valójában nem saját, hanem referencia csoportjuk értékrendje ír elő. Vagyis azzal az ambivalens helyzettel állunk szemben, hogy egyedivé válnak a fiatalok az által, hogy beilleszkednek a csoportba.

A márkaválasztás és a csoporttagság között interdependens kapcsolat áll fenn, azonban ennek a kapcsolatnak elkülöníthetjük két szélsőséges válfaját, aszerint, hogy a márka, vagy a csoport jelenti a fő vonzerőt a fogyasztó számára. Míg márkaközösség esetén az egyén elsődlegesen a márkához kötődik, a márkaválasztás fontos szempont számára, és egyben szavatolja azt is, hogy az általa vágyott társadalmi csoportba sorolják be, addig a márkaszubkultúra esetén az egyén a csoportba kötődik, internalizálja annak normáit, és márkaválasztását is a csoport által előírtak szerint alakítja. Míg az előbbi esetben előfordulhat, hogy az egyén kitart a márka mellett, még akkor is, ha a márkaközösség bizonyos tagjai elfordulnak tőle, addig az utóbbi esetben az egyén akár a márkát (vagy annak

bizonyos típusait) feladja, amennyiben a csoport norma ezt kívánja. Ez utóbbira a gyakorlatban is találhatunk példát, amikor a márkaközösség – mint a márkával szemben amúgy leginkább kritikus csoport – fellázad egy-egy vállalati döntéssel szemben, és bojkottálja az amúgy rajongásig kedvelt márkát. Ez egyszerű márkaközösség esetén ritkábban fordulhat elő, azonban egy márkaszubkultúra „kemény magja” elindíthat valós protestálást, így az ő véleményükre valóban tekintettel kell lennie a márkamenedzsereknek.

Ez a téma ellentmondásos jellegéből fakadóan még számos további kutatás tárgya lehet, jelen tanulmányunk elsősorban problémafelvető jellegű, és a csoportos márkaválasztásban rejlő sajátos fogyasztásszociológiai jelenségekre kívánta felhívni a figyelmet, ezáltal alapot szolgáltatva jövőbeli kutatások számára.

Irodalomjegyzék

- Atkin, D. (2004): *The Culting of brands*. published by Portfolio, the member Penguin Group, New York, USA.
- Belk, R. W. (1996): Studies in the New Consumer Behaviour. In Miller, D. (ed): *Acknowledging consumption*. Routledge. New York, ISBN:0415106893, pp. 58–95.
- Buchanan, J. M. (1965): An Economic Theory of Clubs. *Economica*, 32, 125, N.S., pp. 1–14.
- Garai L. (2003): *Identitásgazdaságtan – Gazdaságpszichológia másképpen*. TAS Kiadó, Budapest.
- Hámori B. (1998): *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Kazár K. (2014): A PLS útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statistikai Szemle*, 92, 1, 33–52. o.
- Kovács K. (2007): *A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói*. Doktori Értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs.
- Ligas, M. – Cotte, J. (1999): The Process of negotiating Brand Meaning: A symbolic interactionist perspective. *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 609–614.
- McCracken, G. (1986): Culture and Consumption: A theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, June, pp. 71–84.
- McEwen, W. J. (2005): *Married to the Brand*. Gallup Press, New York, USA ISBN:1-59562-005-2.
- Muniz, A. – O’Guinn, T. (2001): Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 412–432.
- Prónay Sz. (2011): *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*. Doktori értekezés, SZTE GTK, Közgazdaságtani Doktori Iskola, Szeged.
- 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*, 11, 2, pp. 67–88.
- Schouten, J.W – McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 43–61.
- Sirgy, M. J. – Lee, D-J. – Johar, J.S. – Tidwell, J. (2008) : Effect of self congruity with sponsorship on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 61, 10, pp. 1091–1097.
- Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Töröcsik M. (2010): A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése In Töröcsik M. – Kuráth G. (eds): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*. Pécsi Tudományegyetem, pp. 123–141.

- Töröcsik M. – Szűcs K. (2002): Új fogyasztói szegmensek – az e-ember, *Marketing&Menedzsment*, 34, 2, pp. 65–69.
- Wattanasuwan, K. (2005): The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, March, pp. 179–184.