

# „Azzá válok, amit vásárolok, és azt vásárolok, ami lenni szeretnék”

A fogyasztói identitás holisztikus elméletének tanulságai a marketing számára

**Nagy Péter – Hofmeister-Tóth Ágnes**

Budapesti Corvinus Egyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A szerzők fő célja, hogy a fogyasztói identitás elméletének interdiszciplináris természetét és marketing számára releváns vonatkozásait kiemeljék. A korábbi szakirodalomban a fogalom nem kellően tisztázott, illetve az egyes tudományterületek egymástól elszigetelve alkották meg saját értelmezéseiket, ezáltal nem történetelt meg az elméleti szintetizáció.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmányban a szerzők korábbi szociológiai, pszichológiai, kulturális antropológiai és marketing kutatási eredményeket szintetizálnak.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK/ÚJDONSÁGOK

A releváns szakirodalom alapján a cikk rámutat arra, hogy a fogyasztói identitás összetett fogalomnak tekinthető, mely komplex módon hat a fogyasztói magatartásra. A különféle tudományterületek integrálásával a tanulmányban megalkotásra kerül a fogyasztói identitás új kiterjesztett, holisztikus modellje és annak a marketing számára releváns elemei, tanulságai is kiemelésre kerülnek.

---

## GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

A fogyasztói identitás fogalmának holisztikus megközelítése lehetőséget teremt a gyakorlati és elméleti szakemberek számára, hogy a fogyasztókat komplexebben megérthessék és új szegmentációs ismérveket használhassanak fel.

*Kulcsszavak: fogyasztó identitás, materiális irányultság, éntudatosság, önmonitorozás, termékekhez való kötődés*

## BEVEZETÉS

A modern közgazdaságtan drámai változásokat regisztrálhatott a fogyasztók termékekre és szolgáltatásokra fordított kiadásai méretét és elrendezését illetően a XX. század folyamán (Lebergott 1993). A fogyasztás történelmi átalakulását számos változó együttes hatása katalizálta, mint a relatív árak változása, a keresetek növekedése, a termékgyártást és minőséget szavatoló innovációk megjelenése, valamint a termékkategóriák bővülése (Witt 2011). Ezen komplex és sok tényező által befolyásolt változások egyik részének megértésében a fogyasztói szokások átrendeződésének vizsgálata különösen érdekes témakörnek számít. A marketingen belül ezért számtalan, a fogyasztói társadalomban lezajló változások magyarázatára és értelmezésére szolgáló elmélet született, mint amilyen a szimbolikus fogyasztás elmélete is volt (Simányi 2005).

Nem meglepő módon, a társadalomban a fogyasztás jelensége központi elemét képezi az emberek mindennapi életének. Ennek oka, hogy a termékek olyan szimbolikus jelentéstartalmak forrása, melyek a fogyasztók személyiségének fontos részévé válnak és táplálják azt (Wallendorf and Arnould 1988), azonban a termékek szimbolikus tartalmi nem tekinthetők konstans és intrinzik elemeknek, mivel számtalan társas hatás befolyásolja őket. (Elliott 1997). McCracken (1988, 71) úgy fogalmaz, hogy a szimbolikus fogyasztás kifejezés mindig egy sajátos folyamatot implikál, mely „állandó változásban van a társas világban és az előállítók, dizájnerek, reklámozók és fogyasztók együttesen hozzák létre”. A jelenlegi társadalom berendezkedése különösen kedvez annak, hogy a képekkel és jelekkel teli világban, a hordozókról (pl. termékekről) leváljanak a különféle jelentéselemek és kontextust teremtsenek a szimbolikus fogyasztás kibontakozás számára (Hankiss 1997, Brown 1995).

Annak ellenére, hogy számtalan feltetelezés született arra, hogy a fogyasztó személyisége és a termék profilja között

milyen szimbolikus kapcsolatokat lehet azonosítani, a régebben elvégzett fogyasztói vizsgálatok nem tudták statisztikailag bebizonyítani azok meglétét (Kassarjian, 1971). Ennek oka abban keresendő, hogy a kutatások során nem megfelelő módon konceptualizálták az elemzések során felhasznált változókat. A szelfet, mely befolyással van a fogyasztási szokásokra is, mint láthatatlan, globális entitásként definiálták ezen vizsgálatok során (Kleine *et al.* 1993), ahelyett, hogy számtalan konstruktum együttes működésmódjaként tették volna. Solomon (1983), valamint Solomon és Assael (1987) eredményei szerint a termékek fogyasztókra gyakorolt szimbolikus hatásait az identitás fogalma felől érdemes vizsgálni. Érvelésük szerint a termékek nem a fogyasztó személyiségére, hanem inkább azok önmaguk megélésére, önazonosságukra gyakorolnak hatást. Eredményeiket, miszerint a termékek a személyiség helyett az identitás személyes vagy társas aspektusaival lépnek interakcióba, más kutatások is megerősítették (Shankar *et al.* 2009). Az eddigi identitáselméletek, melyeknek nagy hagyománya van a különféle társadalomtudományok területén, lényegében tehát ideális kutatási kiindulópontként szolgáltak ahhoz, hogy a marketing alaposabban megérthesse és modellezhesse a fogyasztás egyénekre gyakorolt komplex hatásait. Ezen megközelítés vezetett el végül a fogyasztói identitás fogalmának megszületéséhez is.

## A FOGYASZTÓI IDENTITÁS ELMÉLETE

A XX. században a világ számos pontján fokozatosan teret nyert a jóléti, fogyasztói társadalom modellje (Bourdieu 1984), melynek hozadékaként, a tradicionális értelemben vett identitáskialakítás folyamata is megváltozott, hiszen átalakultak a családi, a közösségi és a nemzetiségi kötődési mintázatok, illetve az életviteli szokások is (Cushman 1990). Ezen változások hatásaként, a tárgyak birtoklása/tulajdonként való megjelenítése révén az identitás elérhető, kifejezhető és fenntarthatóvá

válík, mivel a termékek egyaránt rögzítik a szociális státuszt, szimbolizálják az egyén különleges képességeit és jelenítik meg az ideális én tartalmait (Wallendorf and Arnoul 1988). Ezen szimbolikus fogyasztói jellegzetesség a nyelvi kifejezésekben is tetten érhető, például amikor a tulajdonukról úgy nyilatkoznak az emberek, hogy „*az én autóm*”, az „*én ruhám*” vagy az „*én házam*” (Belk 1988).

A szimbolikus fogyasztás elmélete szerint a fogyasztók nem csak azért vásárolnak termékeket, hogy szükségleteiket kielégítsék, hanem azért is, hogy kiterjessék és fenntartsák énjük szociális aspektusait (Wattanasuvan 2005), valamint, hogy sajátos narratívákat alkothassanak életükről. A termékek speciális jelentéstartalmakat hordoznak, melyeket a társas környezet határoz meg az adott egyén számára (Woodward 2007). A környezet vagy a kultúra nemcsak társas, hanem materiális értékeket is közvetít az egyének felé, akik így elsajátítják az adott fogyasztói kultúra normáit és beépítik azokat identitásukba (Slater 1997). Például bizonyos termékek sajátos ún. *támogató eszközöknek* tekinthetők abban az értelemben, hogy a fogyasztó általuk kiépíthet különféle vágyott társas identitásokat (Kleine *et al.* 1993). A fogyasztás révén az egyének képesek társas kapcsolataikat kialakítani, fenntartani és módosítani is, hiszen a termékek, mint kapcsolatszerzők, összekötik őket a társadalom más tagjaival (Reb and Connolly 2007). Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy ugyanazon termékek sokszor külön-

féle jelentéseket hordozhatnak a fogyasztók számára, akik egymástól eltérő módon „olvassák ki” belőlük ezen információkat (Desmet *et al.* 2008), melyben fontos szerepet tölt be a képzelet és az elvárt jutalmak is (Holbrook 2006). A termékek azonban nemcsak mint önálló, egymástól elkülönülő szociális ingerek, hanem mint sajátos termék-konstellációk (pl. ruházat, autó, ékszerek együtteseként) segítik a fogyasztókat abban, hogy azok kialakíthassák a kívánt identitásukat (Holbrook 1992).

Megállapítható, hogy a termékek/márkák birtoklása (1) a fogyasztó önkifejezését szolgálja és a más termékekkel/márkákkal való kapcsolat kialakítását is mediálja (Chernev *et al.* 2011), (2) bizonyos sztereotipizált/vágyott identitásállapotokat és az azokkal kapcsolatos érzéseket/gondolatokat erősíti meg (Woodruffe-Burton 1998), (3) sőt hozzájárulhat az identitással kapcsolatos új motívumok megjelenéséhez (Oyserman 2009), valamint (4) hozzájárul a kulturális sztenderdeknek és értékeknek való megfeleléshez (Mago 2010) is. A korábbi kutatások alapján a fogyasztói identitás fogalma a következő definícióval határozható meg: bizonyos, az egyén által fontosnak ítélt tárgyakkal/termékekkel tulajdonított jelentések/szimbólumok beépülnek az egyén identitásába, és így a materiális entitások az identitás kiterjesztett részeivé válnak. Az alábbiakban a fogyasztói identitás három szintje (egyéni, társas és érték), illetve az azokba tartozó pszichológiai, valamint marketing fogalmak kerülnek bemutatásra.

## A FOGYASZTÓI IDENTITÁS HOLISZTIKUS MODELLJÉNEK EGYÉNI SZINTJE

A fogyasztói identitás egyéni szintjébe a termékekhez való kötődés és az egyének ún. szelf-kiterjesztésre való hajlama tartozik. Ahogyan az ismertetésre kerül majd, ezen jellemzők egymással szoros kapcsolatban vannak és esszenciális szerepük van a fogyasztói identitás kialakításában, megélé-

“Nem meglepő módon, a társadalomban a fogyasztás jelensége központi elemét képezi az emberek mindennapi életének. Ennek oka, hogy a termékek olyan szimbolikus jelentéstartalmak forrása, melyek a fogyasztók személyiségének fontos részévé válnak és táplálják azt.”

sében és a materiális javak birtoklása által történő folyamatos megújításában.

### A termékekhez való kötődés pszichológiai gyökerei

A klasszikus értelemben vett pszichoanalízisből, melynek képviselője Sigmund Freud volt, számos olyan elméletkőr nőtt ki magát, mely bár abból táplálkozott, mégis átfogalmazta és megváltoztatta azt. Ezek közül az egyik, a *tárgykapcsolati elmélet* volt, melynek értelmezési keretét a materiális javakhoz való kötődés elemzésekor is fel lehet használni. Sigmund Freud (1949) megfogalmazása szerint a „tárgy” kifejezés minden olyan – nem feltétlenül materiális – entitásra utalhat, melynek révén a személyiség kielégítheti agresszív vagy libidinális késztetéseit, azaz drive-jait. A tárgykapcsolati elmélet, kilépve a freudi redukcionista libidó koncepció kereteiből, a tárgyak kapcsolat kialakításban játszott hangsúlyozza (Gomez 1997). Az elmélet szerint az emberek olyan tárgyakat választanak a környezetükből, melyek segítenek a szelf érzet fejlődésében, szabályozásában és mediációjában. Ebben az értelmezési keretben a tárgyak lehetnek személyek, például szülők vagy szerelmi partnerek (Klein 1958), illetve élettelen entitások, mint amilyenek a játékok is (Winnicott 1971). Ezek a tárgyak és az azokkal való kapcsolat integrálódik az egyén szelfjébe (Meloy 1985). Hasonlóan a gyerekekhez, a felnőttek is számos különleges tárggyal rendelkezhetnek, mint amilyen a kedvenc toll, a születésnap bögre, az elegáns öltöny vagy egy régi fénykép. Tehát a 'tárgy' kifejezés olyan inkluzív fogalomnak tekinthető, mely segít megérteni azt, hogy *egyreszről* az emberek miként alakítják ki és tartják fenn a szelf érzésüket, *másrésről* hogyan formálnak kapcsolatot élő és élettelen entitásokkal (Robbins and Goicoechea 2005).

Chodorow (1999) két olyan fundamentális analitikus fogalmat különböztet meg egymástól, mely az egyén és a tárgy közötti kapcsolatokat meghatározza. Az első a *projekció* (Freud 1966). Ennek a folyamatnak a során, az egyén saját különböző érzéseit és

gondolatait vetíti rá bizonyos tárgyakra. A második az *introjekció* (Freud 1966), mikor a tárgy bizonyos tulajdonságai a személyiség részévé válnak. A két fogalom között sajátos dialektus figyelhető meg az egyéntárgy kapcsolat energetikai sajátosságait illetően. *Egyreszről*, a személy sajátos jelentéseket, fantáziákat, érzelmeket és vágyakat projektál a tárgyakra, *másrésről*, a tárgyak bizonyos tulajdonságai a szelf részévé válnak. Tehát a *projekció* (kivetítés) és *introjekció* (belsővé tétel) folyamatai együttesen katalizálják az egyén és tárgy közötti kapcsolatot, melyek egymást kiegészítve, állandó iteratív viszonyrendszert képeznek az élő- és élettelen környezet között. Például az az üzletember, akinek különösen fontos a Rolex órája, és így különböző jelentéseket projektál a tárgyba („*Az óráim férfiasabb tesz*” vagy „*megmutatja, hogy milyen gazdag és sikeres vagyok*”), melyek a későbbiekben az introjekció révén a személyiségébe épülnek („*férfiass vagyok*” vagy „*gazdag és sikeres vagyok*”).

A pszichodinamikai magyarázat azt sugallja, hogy az emberek azért keresnek maguknak (materiális) tárgyakat, hogy vágyaikat és szükségleteiket kielégtessék és kultiválják (Woodward 2011). A tárgykapcsolati elméletkőr arra mutat rá, hogy az élettelen entitásokhoz (vagy termékekhez) való kötődés pszichodinamikai jellegzetességek nyomán bontakozik ki és speciális pszichés működésmódok (introjekció és projekció) által kerülnek szabályozásra. Habár, ahogyan arra Woodward (2007) rámutat, a tárgykapcsolati perspektíva nem teszi magáévá a társas kommunikáció szociális-kulturális magyarázatait, amelyek a státusz, divatosság és kulturális tőke esetében alkalmazhatóak, de felhívja a figyelmet az emberi személyiség azon alapvető sajátosságára, miszerint az egyének hajlamosak a tárgyi környezet megkülönböztetett elemeit személyiségük integráns részeiként észlelni.

## A termékekhez való kötődés marketing gyökerei: a szelf-kiterjesztésre való hajlam szerepe

Schiffenstein és Zwartkruis-Pelgrim (2008) szerint a termékhez való kötődés dimenziója azt mutatja meg, hogy az adott fogyasztó milyen erős érzelmi kötéssel rendelkezik az adott termék irányában. Definíciójuk szerint nemcsak érzelmi viszonyulásokkal bírnak a fogyasztók a termékek iránt, hanem speciális jelentésekkel is felruhazzák őket (Mugge et al. 2006). Velük ellentétben, Ball és Tasaki (1992, 158) érvelése szerint a termékhez való kötődés azt mutatja meg, hogy „*az éppén birtokolt, a birtokolni kívánt vagy a múltban birtokolt tárgy mennyire fontos része a fogyasztó énfogalmának*”). Ezen utóbbi meghatározás a termékhez való kötődést, mint énkiterjesztési sajátosság konceptualizálja (Kleine et al. 1995), szemben az érzelmi dimenziók fontosságát hangsúlyozó előző elmélettel. Kleine és Baker (2004) szerint a termékhez való kötődés egy multidimenzionális kapcsolat egy személy/vagy személyek csoportja és egy bizonyos termék között, mely tárgy emiatt egyedivé és megkülönböztetett entitássá válik az adott személy/csoport számára. A szerzők a termékhez való kötődés 9 jellemzőjét emelik ki: (1) a kapcsolat mindig egy bizonyos termékkel alakul ki; (2) a terméket magáénak érzi a fogyasztó; (3) a termék, mint *énkiterjesztés* jelenik meg a fogyasztó identitásában; (4) egyedi jelentéseket rendel a fogyasztó a termékhez; (5) a fogyasztó narratívájában fontos helyet tölt be az adott termék; (6) a termékhez való kötődés rendelkezik erősséggel (az adott termékhez való erős kötődés azt jelenti, hogy az adott tárgy inkább része a fogyasztó identitásának, mint egy semleges/nem fontosnak ítélt termék); (7) a kötődés multidimenzionális és összetett fogalom; (8) a kötődés komplex érzelmi színezettel rendelkezik; valamint (9) a kötődés dinamikus módon valósul meg, ezért az átalakulhat/megváltozhat. Erős kötődés a termékekhez akkor alakul ki, ha a

termékek észlelt szimbolikus tulajdonságai kongruensek a fogyasztó identitásával és illeszkednek annak vélt, valós vagy vágyott tulajdonságaihoz (Mugge et al. 2006).

A már idézett Schiffenstein és Zwartkruis-Pelgrim (2008) érvelése szerint a termékhez való kötődés fogalmi bázisának gerincét három faktor együttese alkotja. Megkülönböztetik a pótolhatatlanság jellemzőjét, azaz, hogy a fogyasztó számára fontos termékek egyedi jelentéseket hordoznak. Továbbá, a termékek olyan funkciókkal rendelkezhetnek, melyek elengedhetetlenek lehetnek bizonyos célok vagy műveletek megvalósításához. Végezetül, bizonyos termékeket szelf-kiterjesztéseknek lehet tekinteni, mivel azok az identitás tárgyi aspektusait emelik ki. A szerzők háromkomponensű modelljét látszólag számos kutatási eredmény látszik alátámasztani. Például, azon termékek, melyek mint szelf-kiterjesztésként jelennek meg az egyén identitásában, nem feltétlenül váltanak ki intenzív érzelmi kötődést (Ciarrochi és Forgas 2000); és fordítva, azon termékekhez, melyekhez érzelmileg erősen kötődik a fogyasztó, nem feltétlenül tekinthetőek szelf-kiterjesztésnek (Ferraro et al. 2011). Más szerzők kutatásai is arra világítanak rá, hogy a termékek különböző tulajdonságairól alkotott észleletek *együttesen* befolyásolhatják a kötődés és a szelf-kiterjesztés kialakulását. Például a termékek különböző asszociációkkal rendelkezhetnek, nevezetesen szimbolikus és funkcionális jelentéseket is hordozhatnak az egyén számára; míg a szimbolikus termékek erős érzelmi rezonanciát keltenek a fogyasztókban, addig a funkcionális termékek csupán utilitáriánus szerepet játszanak az egyén életében. A termékek adta szimbolikus jelentések, az érzelmi dimenzió kívül, a fogyasztó énfogalmát, önmeghatározását is befolyásolhatják (Solomon 1983). Ezért, hasonlóan, mint Kleine és Baker (2004), valamint Schiffenstein és Zwartkruis-Pelgrim (2008), Ferraro *et al.* (2011) is arra a megállapításra jutnak, hogy a termékhez való kötődés fogalmát érdemes lehet

olyan összetett konstruktumként kezelni, melynek többféle aldimenziója van (ők is a termékhez való kötődés 3 dimenzióját különítik el, de eltérő megnevezéseket használnak: termék-szelf kapcsolat – másképpen kifejtve: termék mint identitás-kiterjesztés –, a termék relatív fontossága és az érzelmi kapcsolat az adott termékkel).

A bemutatott elméletek nyomán kirajzolódik, hogy a termékek adta speciális jelentések, illetve azok fogyasztók által való értelmezése, igen összetett és bonyolult részei a fogyasztói identitás kialakításának, azaz a termékhez való kötődés konstruktumának pilléreit számtalan jelenség *együttese* képezi, melyek közül különösen fontos jelentőségű a *termék(ek) mint identitáskiterjesztés(ek)* perspektíva. Sivadas és Venkatesh (1995) kutatása felhívja a figyelmet arra, hogy a fogyasztók különböző mértékben hajlamosak a termékeket énjük fontos részeként kezelni, valamint, hogy a termékhez való kötődés- és a termék(ek) mint identitáskiterjesztés(ek) dimenziók közötti fogalmi különbségtétel meglehetősen nehéz feladat (vagyis a két konstruktum konceptuális határai elmosódtak). Ferraro *et al.* (2011) eredményei szerint termékhez való kötődés dinamikáját/jellemzőinek kibomlását befolyásolja a fogyasztók identitás-kiterjesztésre való hajlamának vagy szelf-kiterjesztésre való hajlamának mértéke. Másképpen megfogalmazva, az eddigi kutatások alapján úgy tűnik, hogy a termékhez való kötődés kognitív-émocionális aspektusait *befolyásolja* a szelf-kiterjesztésre való hajlam *erőssége*. Továbbá, figyelembe véve a fogyasztói identitás fogalmát és annak meghatározását, a szelf-kiterjesztésre való hajlam konceptuálisan közel áll a materiális identitáshoz. A szakirodalom alapján kirajzolódik az a kép, hogy a szelf-kiterjesztésre való hajlam a fogyasztói identitás *megszilárdulásában/ megélésében* játszik fontos szerepet, és így a két fogalom közös fogalmi bázison osztozik. Ugyanakkor, a különböző tudományterületekből származó kutatások alapján úgy tűnik, hogy a

szelf-kiterjesztésre való hajlam előkészíti a termékhez való kötődés megvalósulását, ezáltal nem azonosítható teljes mértékben a fogyasztói identitás fogalmával, hiszen az egy egészesleges működésmódra/dinamikára vonatkozik. Mivel a materiális termékek az identitás kiterjesztett részeivé válhatnak, ezért az egyén identitása és a termékek által kiterjesztett része közötti határ összemosódik. Ezen sajátos kapcsolat kialakulását és megszilárdulását azonban befolyásolják az identitás társas vonatkozásai is.

## A FOGYASZTÓI IDENTITÁS HOLISZTIKUS MODELLJÉNEK TÁRSAS SZINTJE

A fogyasztói identitás társas szintjébe az éntudatosság és az önmonitorozás pszichológiai fogalmai tartoznak. Ezen szociális jellemzők rávilágítanak arra, hogy a materiális javak megvásárlása és birtoklás révén a fogyasztók nemcsak egyéni, hanem számtalan társas célt és motívumot képesek kielégíteni, melyek együttesen hozzájárulnak ahhoz, hogy az egyén képessé váljon elérni a vágyott vagy ideálisnak vélt státuszt az adott társadalomban.

### Az éntudatosság fogalma

A szociális ingerek regisztrálására úgy képesek az egyének, hogy tudatában vannak saját működésüknek, valamint társas környezetük rájuk gyakorolt hatásainak. Az éntudatosság fogalma – valamint annak *személyes és társas* dimenziói – annak a felismerésnek a nyomán került kimunkálásra, hogy az individuumok képesek magukat, mint szociális tárgyakat észlelni. Az éntudatosság meghatározása annak két típusának ismertetésével illusztrálható. Egyrésztől, Buss (1980) megkülönböztette a *személyes éntudatosság* fogalmát, mely azt a folyamatot takarja, amikor az egyén figyelme saját külső (pl. testi) vagy belső (pl. gondolati) történéseire irányul, ezáltal pedig felerősödnek élményei és tisztázódnak azok jellegzetességei, információtartalmi. A személyes éntudatosság posztulálja tehát, hogy az éntudatban két

folyamat megy végbe: (1) biztosabbá válnak a személy ismeretei a megjelenő élmények mibenlétéről, valamint (2) felerősödnek az ekkor manifesztálódó emóciók.

Másrészről Buss (1980) és Fenigstein *et al.* (1975) megkülönböztetik a *társas éntudatosság* konstuktumát is, mely az adott egyén önmagának, mint szociális tárgynak a tudatosítása, amely a figyelem a mások által az egyénből észlelhető, nyilvános oldalára való irányítása által valósul meg. A fogalom mindig valamilyen szociális referenciakeretre, azaz mások észleleteire és reakcióira utal (Pinku and Tzelgov 2006). A társas éntudatosítás folyamán az egyén saját megjelenésének és viselkedésének kontrollálásával lesz elfoglalva, így kevésbé tud magára a szociális közegre összpontosítani, csak azokról alkotott – vélt – észleleteire. A fogalom kiváltó oka lehet egy csoport megléte, és annak tagjainak figyelme az egyén irányába, valamint a fényképezőgép/kamera/magnó használata is. Az éntudatosítás az egyént segíti abban, hogy kialakítsa és fenntartsa identitását, valamint az éntudatosság révén az emberek identitásának társas vonatkozásai kerülnek előtérbe (Hamer és Bruch 1994).

Széleskörű hatásai és az identitással való kapcsolata révén, az éntudatosság fontos háttérváltozóként befolyásolja az egyén magatartásformáit – és így a fogyasztói magatartást is: például az alkoholfogyasztást (Hull és Young 1983), a materialista irányultság fogyasztói vonatkozásait (Xu 2008), a reklamációra való hajlandóságot (Lau-Gesk és Drolet 2008) vagy a divatcikkek fogyasztását (Gould és Barak 1988). Az éntudatosság által kiváltott figyelem iránya tehát befolyásolja a fogyasztói magatartást és az identitásról alkotott észleleteket is. Így az éntudatosság – mint háttérváltozó – vizsgálata segítheti az identitás megélésének és annak fogyasztói vonatkozásainak komplexebb megértését, bár a benyomáskeltés jelenségét nem képes megmagyarázni (ami a szimbolikus és státuszfogyasztás esetében releváns tényező lehet). A következőkben az önmonitorozás fogalmát mutatjuk be,

mely a benyomáskeltés jellemzőivel bővíti ki a materiális identitás konceptuális bázisát, és amely összefügg az éntudatosság konstrukciójával is (Snyder 1974; 1979).

### Az önmonitorozás fogalmi kerete

Snyder (1979; 1974) önmonitorozás elmélete az én-megjelenítésről alkotott szerteágazó elméleti és kutatói elképzeléseket próbálta tisztázni és összefogni. Érvélese szerint, az emberek eltérő módon képesek az önmagukról alkotott képet befolyásolni a különböző szociális helyzetek során. Elmélete középpontjában azon felismerés áll, hogy az emberek ugyan egymástól eltérő mértékben *képesek* ellenőrizni verbális és nem verbális én-megjelenítésüket, azonban, hogy ezt *ténylegesen mennyire teszik meg*, az eltér a képesség dimenziótól. Snyder elképzelése szerint az önmonitorozás kontinuumot képez, melynek egyik végpontján a „fokozottan önmonitorozó”, míg a másikon a „kevésbé önmonitorozó” egyének állnak: míg a fokozottan önmonitorozó egyének fokozottan érzékenyek a szociális jelzésekre és erőteljesen szabályozzák társas viselkedésüket, addig a kevésbé önmonitorozó egyének kevés „kidolgozott szereppel” rendelkeznek, saját érzelmi állapotaik alapján értéklik a társas helyzeteket és kevésbé fogékonyak a társas ingerekre. A fokozottan önmonitorozók flexibilis és kifejezetten szociálisan adaptív személyeknek tekintik magukat, akik pragmatikusan alakítják szociális viselkedésüket, úgy hogy az kielégítse az adott szituatív és kapcsolati igényeket (Snyder *et al.* 1983). Ők a helyzettől függően is értelmezik saját viselkedésüket. Úgy is mondhatjuk Sampson (1978) *nyomán*, hogy identitásukat a szociális kontextus tölti fel tartalommal, illetve identitásukban saját kapcsolataik reflektálódnak. Ezzel szemben a kevésbé önmonitorozó személyek viszonylag állandó viselkedéskészlettel bírnak, és inkább diszpozicionális attribúciós magyarázatokat alkalmaznak viselkedésük magyarázata során, illetve identitásukat is saját maguknak vallott, belső tulajdonságaik alapján építik ki.

Lennox és Wolfe (1984) kutatása során tovább finomította az önmonitorozás snyder-i felfogását, és a fogalom jelentéstartományát két, az „én-bemutató módosításának képessége”- és az „*egyén érzékenysége mások expresszív viselkedésére*” nevű dimenzió köré szervezte. Lennox és Wolfe (1984), majd később Shruptine *et al.* (1990), valamint O’Cass (2000) kutatásaira alapozva az önmonitorozás konstruktmának jelentése is módosult, illetve pontosabbá vált. Az „énbemutató változtatásának képessége” a személy azon attitűdjét képviseli, amely arra irányul, hogy hajlandó és képes legyen módosítani viselkedését a különféle társas helyzetekben. Az „*érzékenység mások expresszív viselkedésének észlelésére*” pedig az egyén szociális szenzitivitási képességét jelöli. Ezen elméleti váz gyökeresen szakít Snyder kontinuum elképzelésével, hiszen feltételezi, hogy az önmonitorozás képességét két változó együttes működés-módja határozza meg.

Az önmonitorozás fogalma nem csak a társas viselkedésre, hanem a fogyasztói magatartásra is hatással van (Ratner és Kahn 2002). Például általa megjósolhatóvá válik az egyén márkaválasztása (Becherer és Lawrence 1978) és reklámokra adott reakciói is (De Bono és Packer 1991). Már Snyder (1979) is rámutatott arra, hogy a termékek (mint például a ruhák) segítik az erősen önmonitorozó egyéneket a pozitív társas benyomás kialakításában. O’Cass (2000) eredményei szerint a divatruházat vásárlása, mint fogyasztási szokás, inkább jellemzőbb az erősen önmonitorozó fogyasztókra, mint az alacsony önmonitorozókra. Az eredményekből kitűnik, hogy a fokozottan önmonitorozó fogyasztók számára a termékek szimbolikus tulajdonságai lehetővé teszik, hogy benyomáskeltési stratégiáik sikeresen kiviteleződjenek (Lertwannawit és Mandhachitara 2012). Végezetül, a magas önmonitorozás értékkel rendelkező fogyasztókra inkább jellemző a magas materiális irányultság, mint az alacsonyabb önmonitorozással bírókra (pl. Rose és DeJesus, 2007).

## A FOGYASZTÓI IDENTITÁS HOLISZTIKUS MODELLJÉNEK ÉRTÉK SZINTJE

A fogyasztói identitás utolsó szintjét az előbbieken már többször érintett materiális irányultság alkotja. Ezen dimenzió összefogja és alapvető mértékben meghatározza, befolyásolja (moderálja) az eddigiekben bemutatott pszichológiai és marketing jelenségeket, mivel rámutat arra, hogy a fogyasztói identitás egyéni és társas elemeinek bonyolult összjátékát a szocializáció során elsajátított materiális értékek, mint háttérváltozók alakítják, sőt fokozzák.

### A materiális irányultság fogalma

Woodward (2007) szerint a materiális irányultság – mint a materiális javak az egyén életében betöltött fontosságát hangsúlyozó értékrendszer - dimenziója determinálja azt, hogy az egyén milyen mértékben értékeli a materiális javait személyisége fontos részeként, azaz, hogy milyen mértékben kötődik az egyes termékekhez. A materialista értékek hangsúlyozásának mértéke nem a személy aktuális anyagi helyzetére és birtokolt javaira vonatkozik, hanem egy vágyott élethelyzetre (Belk 1985, Sirgy 1998). Ennek megfelelően, a materiális irányultság a birtoklás és materiális javak megszerzésének fontossági fokát jeleníti meg az adott egyén életében (Dittmar 1994). Mint ahogyan arra Miller (1987) is felhívja a figyelmet, az egyének a fogyasztás révén képesek tárgyi formába önteni bizonyos számukra fontos jelentéseket: azaz a megvásárolt termék és a fogyasztó között kapcsolat létesül, mely kapcsolat a résztvevő feleket további jelentésekkel gazdagítja. A fogyasztói társadalomban a vásárlás kiemelt szerepet tölt be az identitás kialakítás és átalakítás folyamataiban, mert a fogyasztás révén a társadalom tagjai képesek a bennük vagy életükben végbemenő *változásokat* tárgyi szignálok segítségével megjeleníteni, másokkal kommunikálni (Miller *et al.* 1998). Másképpen megfogalmazva, a materiális irányultság dimenziója



annak az értéknek az erősségét testesíti meg, hogy a személyes célok és az identitással kapcsolatos pozitív élmények – pl. státusz vagy boldogság – elérésében mennyire tölt be fontos szerepet a materiális javak fogyasztása (Hofmeister és Neulinger 2012, Richins 2004, Kasser és Ahuvia 2002).

Richins (1994a) eredményei nyomán kijelenthető, hogy a kevésbé materiális beállítottságú személyek a tárgyakat inkább privát módon használják (pl. otthon), míg az erősen materiális irányultságú személyek a tárgyakat inkább publikus módon fogyasztják (pl. utcán vagy munkahelyen). Továbbá, minél materialistább beállítottságú valaki, annál többre értékeli a drága termékeket (Richins 1994b). Az alacsony materiális irányultsággal jellemezhető egyének a tárgyakat azok interperszonális tulajdonságai, és nem instrumentális jegyei nyomán értékelik (Kasser és Kasser 2001).

A materiális beállítottság, mint dimenzió, ebből a szempontból kritikus jelentőségű, hiszen megmutatja, hogy a fogyasztók identitásában (illetve annak mások előtt történő bemutatásában) milyen fontossági szerepet töltenek be a fogyasztás során megszerzett termékek (Ritzer *et al.* 2003), valamint, hogy milyen mértékben irányul a fogyasztó figyelme a termékek és márkák szociális megítélésére, elfogadottságára (Fitzmaurice és Comegys 2006).

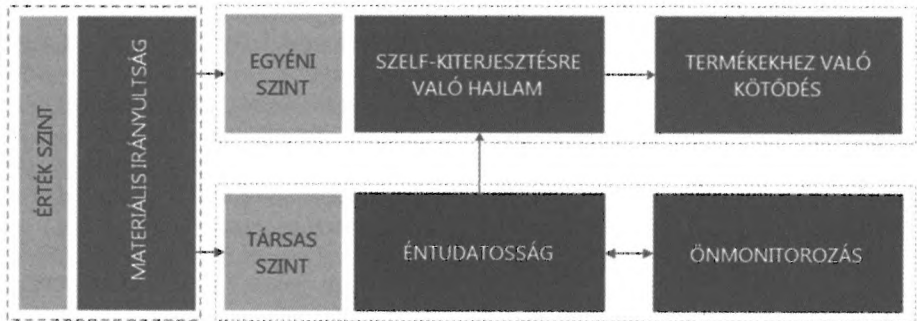
## A FOGYASZTÓI IDENTITÁS HOLISZTIKUS MEGKÖZELÍTÉSE

A tanulmányban alkalmazott pszichológiai és marketing-megközelítés alapján bemutatásra került a fogyasztói identitás fogalmi bázisa, valamint az annak kialakulását befolyásoló főbb változók is, úgy mint a szelf-kiterjesztésre való hajlam, a termékekhez való kötődés (egyéni szint), az éntudatosság és az önmonitorozás (társas szint), valamint a materiális irányultság (értékszint). Ezen fogalmak komplex módon és többféle szinten vannak kapcsolatban egymással. A szakirodalom alapján kirajzolódik az a kép, hogy a materiális irányultság, mint sajátos értékrendszer, központi szerepet tölt be a

fogyasztói magatartásban és emiatt magában a fogyasztói identitás kialakításában, valamint megélésében egyaránt. A vonatkozó kutatások arra is rámutattak továbbá, hogy a termékekhez való kötődés egy összetett kognitív-affektív dimenziókkal bíró kapcsolat, melynek jellegzetességeit jelentős mértékben meghatározza és befolyásolja a fogyasztók szelf-kiterjesztésre való hajlamának egyéni különbségei (Ferraro *et al.* 2011, Sivas és Venkatesh 1995). A társas jellemzők: az éntudatosság és önmonitorozás, az egyéni szintre ráépülve, illetve kiegészítve azt, segítenek modellezni azt, hogy milyen olyan szociális szükségleteket képesek kielégíteni és elérni az egyének a fogyasztás révén, melyek révén hatékonyan tudnak másokkal kommunikálni, másokat befolyásolni és magukat elhelyezni az adott társas közegben. Végezetül, a releváns szakirodalom alapján kirajzolódik az a kép, hogy a materiális irányultság értékrendszerként is felfogható, ezért, ha holisztikusan szemléljük a fogyasztói identitást meghatározó főbb fogalmak egymással való kapcsolatát, ezáltal moderáló szerepet tölt be mind az egyéni, mind pedig a társas dimenziók működésében (Hofmeister és Neulinger 2012, Richins 2004). Az 1. ábra ezen fogalmi kapcsolatokat mutatja be.

Ahogy látható a modellben, a fogyasztói identitás kialakulásában és megélésében 3 szint játszik főbb szerepet, úgy mint a materiális irányultság, mint moderáló változó (érték szint), szelf-kiterjesztésre való hajlam és termékekhez való kötődés (egyéni szint), valamint az éntudatosság és önmonitorozás (társas szint). A holisztikus megközelítés azt sugallja tehát, hogy ezen szintek bonyolult összjátékának eredménye a fogyasztói identitás kialakulása. A modellben a materiális irányultság, mint érték szint, nemcsak az egyéni, hanem a társas szintjeit is meghatározza a fogyasztói identitásnak, ugyanakkor a társas szint is befolyásolja a materiális irányultság erősségét (Xu 2008). A konceptuális modell azt is sugallja továbbá, hogy az éntudatosság, mint a fogyasztó önmagára vonatkozó

1. ábra. A fogyasztói identitás holisztikus modellje



észlelete, hatással van a szelf-kiterjesztésre való hajlam erősségére. Az, hogy a terméket milyen mértékben tekintik a fogyasztók identitásuk kiterjesztéseinek, függ attól is, hogy az egyén hogyan észleli saját magát, azaz, hogy milyen éntudatossági jellemzőkkel rendelkezik. Korábbi kutatások például rámutattak arra, hogy az éntudatosság erősen összefügg azzal, hogy a fogyasztók számára mennyire fontosak a különféle divatcikkék és milyen mértékben tekintik azokat identitásuk kiemelt részéinek.

A jelen tanulmányban bemutatott konceptuális modell többféle módon hozzájárulhat a marketing tudományához. Egyrésztől rávilágít azokra pszichológiai dimenziókra, melyek kulcsfontosságú szerepet töltenek be a fogyasztók termékekhez való kötődésének és fogyasztói identitásuk kialakításához. Ahogyan Pham (2013) is felhívja a figyelmet arra a cikkében, a marketing hajlamos figyelmen kívül hagyni az egyének pszichológiai jellegzetességeit, pedig azok kutatásokba való bevonása erősíthetné a fogyasztói magatartással kapcsolatos modellek érvényességét. Másrésztől a tanulmányban bemutatott összefüggések felhasználhatóak a szegmentáció során is. Azzal, ha a modellben foglalt érték, egyéni és társas szinteket is bevonnának a szegmentációt szolgáló marketingkutatásokba, a fogyasztókat alaposabban megérthetnék a vállalatok. Továbbá a fogyasztói identitás holisztikus megközelítése a releváns szakirodalom alapján egy olyan modellt szemléltet, mely rendszerbe foglal és összekapcsol pszicho-

lógiai, valamint marketing fogalmakat, ezáltal kiegészítve a marketing tudástárát. A tanulmányban bemutatott kutatási eredmények inkább a fogyasztói magatartás egyes részeleleit vizsgálták és figyelmen kívül hagyták azt, hogy a fogyasztást komplex pszichológiai folyamatok irányítják. A fogyasztói identitás kialakulásának, valamint megélésének kutatása különösen fontos, érdekes és kurrens területnek számít marketingen belül, de ahhoz, hogy vizsgálni lehessen annak hatását a fogyasztói magatartásra, szükség van egy olyan, a jelen tanulmányban ismertetett holisztikus megközelítésre, mely komplex módon ábrázolja az egyes dimenziók egymással való kapcsolatát.

## HIVATKOZÁSOK

- Ball, A. D. and Tasaki L. H. (1992), "The role and measurement of attachment in consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 1 2, pp.155-72
- Becherer, R. C. and Lawrence M. R. (1978), "Self-Monitoring as a Moderating Variable in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 5 3, pp.159-62
- Belk, R. W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12 3, pp.265-80
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extend Self", *Journal of Consumer Research*, 15 2, pp.139-68
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge
- Brown, S. (1995), *Postmodern Marketing*, London: Routledge

- Buss, A. H. (1980), *Self-consciousness and social anxiety*, San Francisco: W. H. Freeman and Company
- Chernev, A., Hamilton, R. and Gal, D. (2011), "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding", *Journal of Marketing*, 75 3, pp.66-82
- Chodorow, N. J. (1999), *The Power of Feelings: Personal Meaning in Psychoanalysis, Gender, and Culture*, London: Yale University Press
- Ciarrochi, J. and Forgas, J. P. (2000), "The pleasure of possessions: affective influences and personality in the evaluation of consumer items", *European Journal of Social Psychology*, 30 5, pp.631-49
- Cushman, P. (1990), "Why the self is empty: Toward a historically situated psychology", *American Psychologist*, 45 5, pp.599-611
- DeBono, K. G. and Packer, M. (1991), "The effects of advertising appeal on perceptions of product quality", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 2, pp.194-200
- Desmet, P., Ortiznicolas, J. and Schoormans, J. (2008), "Product personality in physical interaction", *Design Studies*, 29 5, pp.458-77
- Dittmar, H. (1994), "Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups", *Journal of Economic Psychology*, 15 4, pp.561-85
- Elliot, R. (1997), "Existential Consumption and Irrational Desire", *European Journal of Marketing*, 31 3/4, pp.285-96
- Feningstein, A., Scheier, M. F. and Buss, A. H. (1975), "Public and private self-consciousness: Assessment and theory". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43 4, pp.522-7
- Ferraro, R., Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2011), "Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession-self link", *Journal of Consumer Psychology*, 21 2, pp.169-77
- Fitzmaurice, J. and Comegys, C. (2006), "Materialism and Social Consumption", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 4, pp.287-99
- Freud, S. (1949), *An outline of psychoanalysis*. New York: Norton
- Freud, A. (1966), *The ego and the mechanisms of defence*. London: Hogarth Press
- Fugate, D. L. and Phillips, J. (2010), "Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence", *Journal of Consumer Marketing*, 27 3, pp.251-61
- Gomez, L. (1997), *An Introduction to Object Relations Theory*, London: Free Association Press
- Gould, S. J. and Barak, B. (1988), "Public self-consciousness and Consumption Behavior", *Journal of Social Psychology*, 128 3, pp.393-400
- Hamer, R. J. and Bruch, M. A. (1994), "The Role of Shyness and Private Self-Consciousness in Identity Development", *Journal of Research in Personality*, 28 4, pp.436-52
- Hankiss E. (1997), *Az emberi kaland*, Budapest: Helikon
- Hofmeister, A. and Neulinger, A. (2012), "Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary", *International Journal of Consumer Studies*, 37 3, pp.320-6
- Holbrook, M. B. (1992), "Patterns, Personalities, and Complex Relationships in the Effects of Self on Mundane Everyday Consumption: These are 495 of My Most and Least Favorite Things", *Advances in Consumer Research*, 19, pp.417-23
- Holbrook, M. B. (2006), "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay", *Journal of Business Research*, 59 6, pp.714-25
- Hull, J. G. and Young, R. D. (1983), "Self-consciousness, self-esteem, and success-failure as determinants of alcohol consumption in male social drinkers", *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 6, pp.1097-109
- Kapitány, Á. és Kapitány, G. (2005), *Tárgyak szimbolikája*, Budapest: Új Mandátum,
- Kassarjian, H. H. (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review", *Journal of Marketing Research*, 8 4, pp.409-18
- Kasser, T. and Ahuvia, A. (2002), "Materialistic values and well-being in business students", *European Journal of Social Psychology*, 32 1, pp.137-46
- Kasser, T. and Kasser, V. G. (2001), "The dreams of people high and low in materialism", *Journal of Economic Psychology*, 22 6, pp.693-719
- Klein, M. (1958), "On the development of mental functioning", *International Journal of Psychoanalysis*, pp.84-90
- Kleine, S. S. and Baker, S. M. (2004), "An Integrative Review of Material Possession Attachment", *Academy of Marketing Science Review*, <http://www.amsreview.org/articles/kleine01-2004.pdf> (Letöltés dátuma: 2014. május 12.).
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. and Allen, C. T. (1995), "How is a possession 'me' or 'not me'?"

- Characterizing types and an antecedent of material possession attachment”, *Journal of Consumer Research*, 22 3, 327-43
- Kleine, R. E. III, Kleine, S. S. and Kernan, J. B. (1993), “Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective”, *Journal of Consumer Psychology*, 2 3, 209- 35
- Lau-Gesk, L. and Drolet, A. (2008), “The publicly self-consciousness consumer: Prepared to be embarrassed”, *Journal of Consumer Psychology*, 18 2, pp.127-36
- Lebergott, S. (1993), *Pursuing happiness: American Consumers in the twentieth century*, Princeton: Princeton University Press
- Lennox, R. D. and Wolfe, R. N. (1984), “Revision of the Self-Monitoring Scale”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 6, pp.1349-64
- Lertwannawit, A. and Mandhachitara, R. (2012), “Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men”, *Journal of Business Research*, 65 10, pp.1408-16
- Mageo, J. (2010), “Cultural models and the dream: US Cinderellas and identity”, *Anthropological Theory*, 10 3, pp.229-46
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press
- Meloy, J. R. (1985), “Concept and percept formation in object relations theory”, *Psychoanalytic Psychology*, 2 1, pp.35-45
- Miller, D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Berg
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B. and Rowlands, M. (1998), *Shopping, Place and Identity*, London: Routledge
- Muge, R., Schifferstein, H. N. J. and Schoormans, J. P. L. (2006), “Product Attachment and Product Lifetime: The Role of Personality Congruity and Fashion”, *European Advances in Consumer Research*, 7 pp.460-7
- O’Cass, A. (2000), “An assessment of consumers’ product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing”, *Journal of Economic Psychology*, 21 5, pp.545-76
- Oyserman, D. (2009), “Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 19 3, pp.250-60
- Pham, M. T. (2013), “The seven sins of consumer psychology”, *Journal of Consumer Psychology*, 23 4, pp.411-23
- Pinku, G. and Tzelgov, J. (2006), “Consciousness of the self (COS) and explicit knowledge”, *Consciousness and Cognition*, 15 4, pp.655-61
- Ratner, R. K. and Kahn, B. E. (2002), “The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 29 2, pp.246-57
- Reb, J. and Connolly, T. (2007), “Possession, feelings of ownership and the endowment effect”, *Judgment and Decision Making*, 2 2, pp.107-14
- Richins, M. L. (1994a), “Valuing things: the public and private meanings of possessions”, *Journal of Consumer Research*, 21 3, pp.504-21
- Richins, M. L. (1994b), “Special possessions and the expression of material values”, *Journal of Consumer Research*, 21 3, pp.522-33
- Richins, M. L. (2004), “The material values scale: Measurement properties and development of a short form”, *Journal of Consumer Research*, 31 1, pp.209-19
- Ritzer, G., Goodman, D. and Wiedenhoft, W. (2003), “Theories of Consumption”, in: Ritzer, G. and Smart, B. (Eds.), *Handbook of Social Theory*, London: Sage, pp.410-27
- Robbins, B. D. and Goicoechea, J. (2005), “The Psychogenesis of the Self and the Emergence of Ethical Relatedness: Klein in Light of Merleau-Ponty”, *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, 25 2, pp.501-33
- Rose, P. and DeJesus, S. P. (2007), “A Model of motivated cognition to account for the link between self-monitoring and materialism”, *Psychology & Marketing*, 24 2, pp.93-115
- Sampson, E. E. (1978), “Personality and the location of identity”, *Journal of Personality*, 46 3, pp.552-68
- Schifferstein, H. N. J. and Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008), “Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications”, *International Journal of Design*, 2 3, pp.1-13
- Shankar, A., Elliott, R. and Fitchett, J. A. (2009), “Identity, consumption and narratives of socialization”, *Marketing Theory*, 9 1, pp.75-94
- Shroutine K., Bearden W. and Teel J. (1990), “An analysis of the dimensionality and reliability of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale”, *Journal of Personality Assessment*, 54 3-4, pp.512-22
- Simányi L. (2005), „Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe”, *Replika*, 51-52, pp.165-95

- Sirgy, M. J. (1998), "Materialism and Quality of Life", *Social Indicators Research*, 43 3, 227-60
- Sivadas, E. and Venkatesh, R. (1995), "An Examination of Individual and Object-Specific Influences on the Extended Self and its Relation to Attachment and Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 22 pp.406-12
- Slater, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press
- Snyder, M. (1974), "The self-monitoring of expressive behavior", *Journal of Personality and Social Behavior*, 30 4, pp.526-37
- Snyder, M. (1979), "Self-monitoring processes", *Advances in Experimental Psychology*, 12 pp.86-128
- Snyder, M., Gangestad, S. and Simpson, J. A. (1983), "Choosing friends as activity partners: The role of self-monitoring", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 5, pp.1061-72
- Solomon, M. R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, 10 3, pp.319-29
- Solomon, M. R. and Assael, H. (1987), "The forest or the trees? A gestalt approach to symbolic consumption", in: Umiker-Sebeok, J. (Ed.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, Berlin: Mouton de Gruyter, pp.198-218
- Wallendorf, M. and Arnould, E. (1988), "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage", *Journal of Consumer Research*, 14 4, pp.531-47
- Wattanasuvan, K. (2005), "The Self and Symbolic Consumption", *Journal of American Academy of Business*, 6 1, pp.179-84
- Winnicott, D. W. (1971), *Playing and Reality*, London: Tavistock Publications
- Witt, U. (2011), "The dynamics of consumer behavior and the transition to sustainable consumption patterns", *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1 1, pp.109-14
- Woodruffe-Burton, H. (1998), "Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's 'new man'", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26 8, pp.301-10
- Woodward, I. (2007), *Understanding material culture*, London: Sage
- Woodward, I. (2011), "Towards an object-relations theory of consumerism: The aesthetics of desire and the unfolding materiality of social life", *Journal of Consumer Culture*, 11 3, pp.366-84
- Xu, Y. (2008), "The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying", *Young Consumers*, 9 1, pp.37-48

*Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes,  
CSc, egyetemi tanár*

agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu  
Budapesti Corvinus Egyetem

*Nagy Péter, doktorandusz hallgató*

peter.nagy5@uni-corvinus.hu  
Budapesti Corvinus Egyetem

"I become what I buy and I buy who I want to be" –

### The implications of the holistic consumer identity theory for marketing

**Purpose** – The purpose of this paper is to introduce the interdisciplinary model of consumer identity incorporating several psychological, sociological, anthropological and marketing concepts and theories.

**Methodology** – The current paper presents a systematic literature review on conceptual as well as research articles associated with the material dimensions of identity.

**Theoretical implications** – Based on the available literature, the current article argues that consumer identity is a complex notion that has several individual, social as well as value components.

**Practical implications** - In order to gain a better understanding on consumer behavior, marketing practitioners and professionals should consider consumer identity a multidisciplinary concept and employ interdisciplinary approaches.

*Keywords: consumer identity, materialism, self-consciousness, self-monitoring, product attachment*