

KISFÜRJESI NÓRA, HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES, DEBRECENI JÁNOS: Hozzáférés alapú fogyasztás penetrációja tinédzserek körében Magyarországon

Absztrakt

A digitalizáció változást hozott a fogyasztók életébe, a korábbi szilárd normák fellazultak, megnövekedett az igény a mobilitásra és a könnyebb, gyorsabb változtathatóságra a fogyasztáson belül. Megjelent a likvid fogyasztás, mint jelenség, mely során a fogyasztók a likvid modernitás kínálta infrastruktúrában (pl. digitalizáció) egy lazább természetű kötődéssel, alacsonyabb lojalitással könnyebben, gyakrabban váltogatnak, kombinálnak alternatívákat gyorsan változó igényeik és preferenciáik kielégítésére. Új lendületet kapnak a tulajdonjog nélkül, ideiglenes hozzáféréssel használt termékek és szolgáltatások a fogyasztásban. Ilyenek például az online videó-, zene- és játékfogyasztás, vagy a kerékpár- és rollermegosztás. A hozzáférés alapú fogyasztás nem előfeltétele, de katalizátora a likvid fogyasztásnak, emiatt a likvid fogyasztás kutatásához fontos megvizsgálni a hozzáférés alapú termékek és szolgáltatások ismertségét és népszerűségét. A tanulmányban 513 fő 15-20 év közötti magyar fiatalot kérdeztünk meg erről online kérdőív segítségével. Az eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy az online videó- és zeneszolgáltatók ismertsége és előfizetéses használata kimondottan magas, az online játékok ismertsége és előfizetéses használata viszonylagosan magas, ugyanakkor a járműmegosztások (kerékpár és roller) magas ismertsége ellenére alacsonyan penetrált még a regionálisan jó infrastruktúrával rendelkező területeken is.

Ezen eredmények a jövőbeli likvid fogyasztást célzó kutatásaink tervezésében lesznek segítségünkre.

Kulcsszavak: likvid fogyasztás, hozzáférés alapú fogyasztás, fogyasztói magatartás

Abstract

Digitalisation has changed the lives of consumers, loosened previously fixed norms, and increased the need for mobility and easier, faster change within consumption. Liquid consumption has emerged as a phenomenon whereby consumers, due to the infrastructure offered by liquid modernity (e.g., digitalisation), are with a looser nature of attachment and lower loyalty, and switch more easily and frequently, combining alternatives to meet their rapidly changing needs and preferences. Products and services used without ownership, with temporary access, are gaining new momentum in consumption. Examples include online

KISFÜRJESI NÓRA
PhD hallgató, Budapesti
Corvinus Egyetem,
nora.kisfurjesi@uni-corvinus.hu

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES
PhD, Professor Emerita,
Budapesti Corvinus Egyetem,
agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

DEBRECENI JÁNOS
Egyetemi tanársegéd, Budapesti
Gazdasági Egyetem,
debreceni.janos@uni-bge.hu

consumption of video, music and games, or bike and scooter sharing. Access-based consumption is not a prerequisite but a catalyst for liquid consumption, so it is important to examine the awareness and popularity of access-based products and services in order to research liquid consumption. In this study, 513 Hungarian young people aged 15-20 years were interviewed using an online questionnaire. Our results show that awareness and subscription use of online video and music services is particularly high, awareness and subscription use of online games is relatively high, but despite high awareness of car sharing (bicycle and scooter), penetration is low even in areas with a good regional infrastructure.

These results will help us to design our future research on liquid consumption.

Keywords: *liquid consumption, access-based consumption, consumer behaviour*

1. Bevezetés

A digitalizáció olyan infrastrukturális változásokat hozott az emberiség életébe, melyek a társadalom és a gazdaság alakulására is hatással vannak. Növekszik a mobilitás, meggyengülnek a korábban szilárd társadalmi normák, és a társadalmak a likvid modernitás korát élik (BAUMAN, 2000). A likvid modernitásban megváltoznak a fogyasztás előfeltételei. Leomlanak a tér- és időbeli korlátok, előtérbe kerülnek a fogyasztók kényelmi és individualista igényei, és a fogyasztói magatartásban megjelenik a személyes mobilitás, a változtathatóság és változékonyság iránti szükséglet (BINKLEY, 2008). Új lendületet kapnak a birtoklás alapú fogyasztással szemben a hozzáféréssel fogyasztott javak, szolgáltatások, melyek magukba foglalják a megosztás alapú fogyasztást (pl. járműmegosztás), illetve a digitális tartalomfogyasztást (pl. streaming szolgáltatás, online tartalmak előfizetését) is. A hozzáférés alapú fogyasztásban a birtoklás alapúhoz képest változik a fogyasztói magatartás és a fogyasztói döntési modell (LAWSON et al., 2021), többek között csökken a lojalitás (BARDHI – ECKHARDT, 2017), és könnyebbé, ezáltal gyakoribbá válik a váltás. Megjelenik a likvid fogyasztás, vagyis a hozzáférés alapú és birtoklás alapú termékek és szolgáltatások gyakoribb, gyorsabb váltása, többféle alternatíva kombinálása a fogyasztásban.

A hozzáférés alapú fogyasztás kedvez a likvid fogyasztás, mint jelenség kialakulásának, és ez a „likvid” attitűd már a birtoklás alapú fogyasztásban is jelentkezik, ezáltal új marketing kihívásokat támasztva.

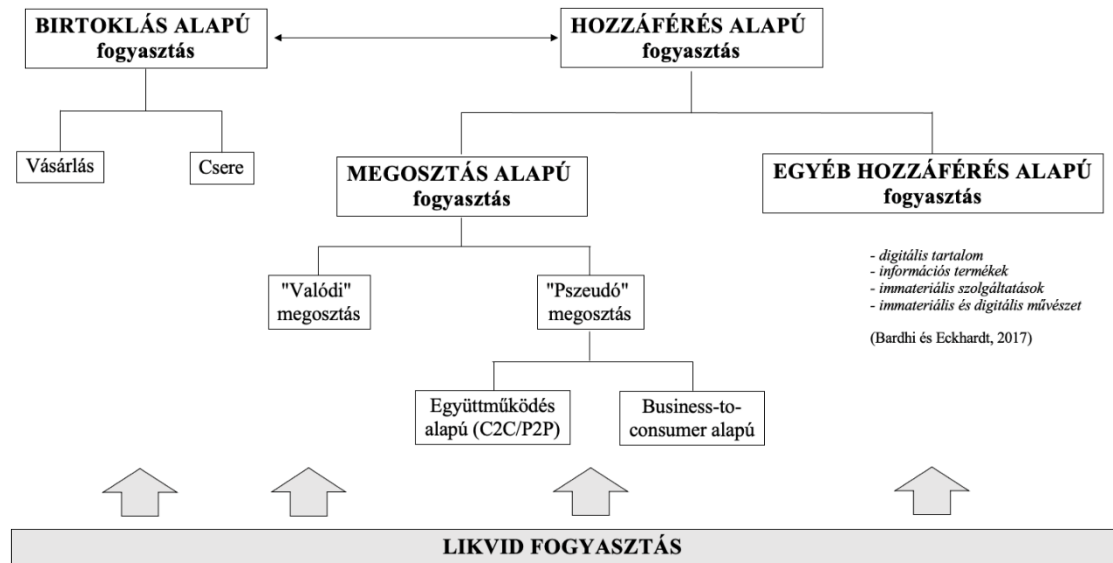
A nemzetközi trendekkel összhangban Magyarországon is egyre nagyobb teret hódít a hozzáférés alapú termékek és szolgáltatások fogyasztása, és a magyar fogyasztók életében is megfigyelhető a likvid fogyasztás jelensége. E tanulmányban a hozzáférés alapú fogyasztás magyarországi ismertségét és penetrációját vizsgáljuk a megkérdezett 16-18 évesek körében, hiszen e korosztály már beleszületett a digitális világba, és várakozásunk szerint nyitottabbak a hozzáférés alapú fogyasztásra.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Hozzáférés alapú fogyasztás, mint fogyasztási típus

A *hozzáférés alapú fogyasztás* során a fogyasztók hozzáférési díj ellenében időszakosan korlátozott hozzáférést kapnak a javakhoz, miközben a tulajdonjog a szolgáltatónál marad (SCHAEFERS et al., 2015). A hozzáférés alapú fogyasztás tárgya lehet materiális, dematerializált vagy élmény fogyasztás (MOREWEDGE et al., 2021). Ide tartozik az együttműködés alapú megosztás (pl. telekocsi szolgáltatás), business-to-consumer alapú megosztás (pl. autó-, roller-, kerékpármegosztó szolgáltatások), illetve a digitális tartalom, az információs termékek, immateriális szolgáltatások, immateriális és digitális művészet fogyasztása (BARDHI – ECKHARDT, 2017) (1. ábra).

1. ábra
Fogyasztás típusok összefoglaló ábrája



Forrás: saját szerkesztés

A digitalizáció elősegíti a hozzáférés alapú fogyasztást. Egyrészt platformot biztosít a tranzakciók lebonyolítására, illetve magát a digitális terméket vagy szolgáltatást nyújtja. Másrészt mentesíti a fogyasztót a birtoklás terhétől és az ezzel járó kockázatok alól (MOELLER – WITTKOWSKI, 2010), mely a likvid modernitás bizonytalan társadalmi légkörében (BAUMAN, 2000) kívánatosává válik. A tulajdonjog nélküli, ideiglenes használat csökkenti a fogyasztók pénzügyi, a társadalmi és a pszichológiai kockázatát (MOREWEDGE et al., 2021), hiszen nem igényel elköteleződést a termék vagy szolgáltatás iránt, illetve egy specifikus stílus vagy márka mellett (LAWSON et al., 2016). A fogyasztók egy autómegosztó szolgáltatás során kipróbálhat, és rendszeresen használhat különböző prémium kategóriás autót anélkül, hogy egyszeri nagy beruházást eszközölnének. Közösségi kertekben termelhet zöldségeket, anélkül, hogy földbirtokot vásárolna. A streaming szolgáltatónál leállíthatja a filmet, ha nem tetszik, és újat indíthat anélkül, hogy újra meg kellene vásárolnia a második filmet. Ezzel a hozzáférés alapú fogyasztás elősegíti az innovatív viselkedést és a változatosság keresését (LAWSON et al., 2016), ugyanakkor csökkenti a kötődést és lojalitást (BARDHI – ECKHARDT, 2017).

Hozzáférés alapú fogyasztás Magyarországon

A hozzáférés alapú termékeket és szolgáltatásokat kínáló nemzetközi szereplők többsége a magyar piacon is jelen van (pl. Netflix, Spotify, Share Now, Lime), illetve különböző hazai fejlesztésű szolgáltatások is elérhetőek (pl. Oszkár, GreenGo, Miutcánk, Közösségi Kertek).

Egy online kényelmi mintán mért kutatás szerint Magyarországon a felnőtt lakosság több, mint fele (51%) rendelkezik legalább egy streaming szolgáltatás előfizetéssel (LAYCOCK, 2021). A Statista felmérése alapján 2021-ben Magyarországon összesen 170,8 millió USD értékben költöttek a fogyasztók online előfizetésre és letöltésre, melynek több mint felét online játékokra, 19%-át online video tartalom-, 16%-át írott tartalom-, 11%-át pedig zenei előfizetésre és letöltésre fizették ki (KEMP, 2022).

BUDA et al. (2019) 2017-ben végzett országos reprezentatív kutatásában vizsgálta a megosztáson alapuló szolgáltatások magyarországi ismertségét. A magyar lakosok több mint egyharmada (38,4%) nyitott a megosztás alapú szolgáltatások igénybevételére, ugyanakkor a generációkhoz való tartozás, az iskolai végzettség, a lakóhely és a vagyoni státusz befolyásolja

ezt a nyitottság mértékét (BUDA et al., 2019). Továbbá különbség mutatkozhat például Budapest és a vidék között az újdonságok iránti affinitásban (TÖRŐCSIK, 2016).

Véleményünk szerint a streaming szolgáltatások és a digitális appok penetráció épülését nagyban segítheti, hogy mind a szolgáltatás elérhetősége, mind a fogyasztói igények hasonlóak lehetnek országosan. Ugyanakkor azt reméljük, hogy kutatásaink igazolni fogják, hogy a járműmegosztásban nagyobb igény mutatkozhat mikromobilitási eszközökre nagyvárosi környezetben, illetve szezonálisan az üdülő övezetekben.

Továbbá azt is gondoljuk, hogy a fizikai tulajdonlás mellett egyre nagyobb teret kapnak az ideiglenes hozzáféréssel használt javak és szolgáltatások, körük folyamatosan bővül, és ezzel egyidőben növekszik a hozzáféréssel fogyasztók tábora is. A 15-74 éves magyar fogyasztókat 2018-ban életstíluscsoportba soroló kutatásból az derül ki, hogy a válaszadók (n = 1833) közel egyharmada gyors élettempót folytat, melyet többek között a digitalizálódás és újdonságkeresés jellemez (TÖRŐCSIK et al., 2019). Ez előrevetíti a hozzáférés alapú fogyasztás további magyarországi terjeszkedését is.

2.1. Likvid fogyasztás, mint fogyasztási jelenség

A tárgyak, szolgáltatók közötti váltás egyszerűbbé, könnyebbé válik, és a könnyebb, gyorsabb változtathatóság lehetőségével élnek is a fogyasztók. Ez a gyorsabb és gyakoribb váltás nem csak a hozzáférés alapú fogyasztásban jellemző, de megjelenik a birtoklás alapú fogyasztásban is (KISFÜRJESI – HOFMEISTER, 2022). Jó példa erre, ahogyan az IKEA a korábbi tartós, kézzel előállított bútorokat eldobható, könnyen lecserélhető terméké alakította (BARDHI – ECKHARDT, 2017), vagy a haszoncikk felgyorsult cseréje, az okostelefon évente legújabb modelljére történő váltása.

Megjelenik a *likvid fogyasztás, egy könnyebb, gyorsabb és gyakoribb váltással jellemezhető fogyasztási jelenség, mely mind a hozzáférés alapú, mind a birtoklás alapú fogyasztásban, illetve ezek egymással történő kombinálásában is megjelenhet*. A likvid megnevezés nem csak időbeli rövideget, de rugalmas és könnyen változtatható természetet, és alacsony fokú elköteleződés is jelöl. Míg az alternatívák közötti váltást hagyományosan az elégedetlenség és az újdonság keresése, illetve ezek kombinációja hajtja (RAJU, 1984), addig a hozzáférés alapon fogyasztott termékek és szolgáltatások esetében a kielégítő választás stratégiája alapján döntenek a fogyasztók (LAWSON et al., 2021). A fogyasztói döntési modell és a váltás természete jövőbeli kutatások témáját képezi.

A likvid fogyasztás nem felváltja, hanem árnyalja, kiegészíti a fogyasztási lehetőségek sokszínűségét (KISFÜRJESI – HOFMEISTER, 2022). Egy lakás hosszú távú bérletét hozzáférés alapú fogyasztásnak tekintjük, viszont egy városon belüli A pontból B pontba történő utazáshoz Share Now autó Lime rollerrel kombinált alkalmi használata, majd hazafelé ezek tömegközlekedésre vagy taxi szolgáltatásra cserélése a likvid fogyasztás jelenségét mutatja. A likvid fogyasztás a birtoklás és a hozzáférés alapú fogyasztás alternatívái közötti váltást is figyelembe veszi. A szolid fogyasztás tárgy-orientációjával szemben a likvid fogyasztásban a használati érték válik fontossá (BARDHI – ECKHARDT, 2012).

Likvid fogyasztás Magyarországon

Hofmeister-Tóth és Kisfürjesi (2022) fenomenológiai kutatása feltárta, hogy a nemzetközi trendekkel összhangban a likvid fogyasztás, mint rövid ideig tartó, dematerializált és gyakori váltásokkal jellemzett fogyasztási forma, jelen van Magyarországon, és ezzel együtt a likvid fogyasztás által támasztott marketing kihívások is. Ugyan a likvid fogyasztás mértéke eltérő lehet bizonyos szociodemográfiai jellemzők alapján, de a digitalizációs és társadalmi trendek alapján további terjedését várjuk a magyar fogyasztók körében.

A kvalitatív kutatás során kibontakozó témák, úgy mint a tulajdonjog érzékelése, a pénz érzékelése, az individualizmus és a lehetőségek szabadsága (helyettesítés és kiegészítés) a likvid fogyasztásban jövőbeli kutatásaink alapjául szolgálnak.

3. Kutatás módszertana

Jelen tanulmány a hozzáférés alapú szolgáltatások ismertségét és penetrációját vizsgálja a 15-20 évesek körében. A vizsgált korosztály szocializációjában jelentős szerepet játszik a digitalizáció (SÜTŐ, 2021), a Z generáció már beleszületett a digitális világba. A kutatás során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy mennyire ismerik a „digitális bennszülött” magyar fogyasztók a hozzáférésen alapú termékeket és szolgáltatásokat, illetve ezek közül melyeket használják leggyakrabban.

A kérdés megválaszolására online kérdőíves megkérdezés módszertanát alkalmaztuk. Ennek oka, hogy az adatfelvétel idején még zajló koronavírus járvány a személyes megkérdezés lehetőségét megváltoztatta, szinte ellehetetlenítette. Az online megkérdezés során ugyanakkor szem előtt kellett tartanunk, hogy a válaszadók online leterheltsége is növekedett ebben az időszakban, amely nem kedvez a válaszadási hajlandóságnak. Mindezt figyelembe véve döntöttünk az online megkérdezés mellett, mivel így a pandémia miatti nehéz helyzetben a személyes megkérdezéssel szemben szélesebb regionalitást tudtunk biztosítani.

Az adatgyűjtéshez használt online kérdőív 2021. november és 2022. február között négy alkalommal, gimnáziumi és technikumi iskolavezetők közvetlen megkeresésével jutott el a célcsoporthoz, az ország valamennyi régiójában. Magyarország földrajzi tagolása Budapest, Pest-megye és hat gazdasági régió (Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország, Észak-Alföld és Dél-Alföld) alapján történt. Az összesen 206 megkeresésre 23 támogató és 6 elutasító válasz érkezett. A saját minta összetételét a teljes, magyarországi középiskolai tanulólétszám regionális és iskolatípus szerinti arányaival összevetve megállapítható, hogy az 513 elemszámú minta sem régióra, sem iskolatípusra vonatkozóan nem reprezentatív. Bár a kutatás nem ad reprezentatív eredményt a magyar fiatalokra, de eredményei mindenképpen jelzésértékűek és hozzájárulnak a jövőbeli kutatások tervezéséhez és kivitelezéséhez.

4. Eredmények

A kérdőív 513 kitöltője közül 57% nő, 43% férfi. A megkérdezett fiatalok közel fele technikumba (46%), egy harmada gimnáziumba (33%) és 21%-a szakközépiskolába jár 10-11-12. évfolyamba. A kitöltők földrajzi megoszlását tekintve a mintában felül reprezentáltak voltak a dél-dunántúliak és alul reprezentáltak a budapesti és Pest megyei lakosok. (1. táblázat)

1. táblázat

A minta és a magyar lakosok alapsokaságának regionális megoszlása

	Minta	Alapsokaság*
Budapest + Pest megye	14%	31%
Nyugat-Dunántúl	12%	10%
Közép-Dunántúl	16%	11%
Dél-Dunántúl	24%	9%
Észak-Kelet-Magyarország	19%	26%
Dél-Alföld	16%	13%

Forrás: saját szerkesztés, *KSH (2022)

Információ- és tartalomfogyasztás

A megkérdezett fiatal fogyasztók fő információs forrása szociális környezetük. Naponta informálódnak barátaikon (89%) és családjukon (80%) keresztül. A hagyományos médiumok kis mértékben vannak jelen az életükben, jelentős azok aránya, akik sosem olvasnak nyomtatott újságot (33%), nem hallgatnak rádiót (24%), és nem néznek tv adást sem (21%). Bár ők sem szakadtak el az olvasástól, hiszen 47%-uk hetente, vagy annál gyakrabban forgat könyveket, a videós tartalmakat 79%-uk fogyaszt ugyanilyen gyakorisággal.

A közösségi média nagy mértékben jelen van az életükben. A megkérdezettek 49%-a naponta vagy naponta többször is használ legalább egy közösségi médiumot. A legnagyobb népszerűségnek az Instagram örvend, ezt követi a TikTok, majd a Facebook.

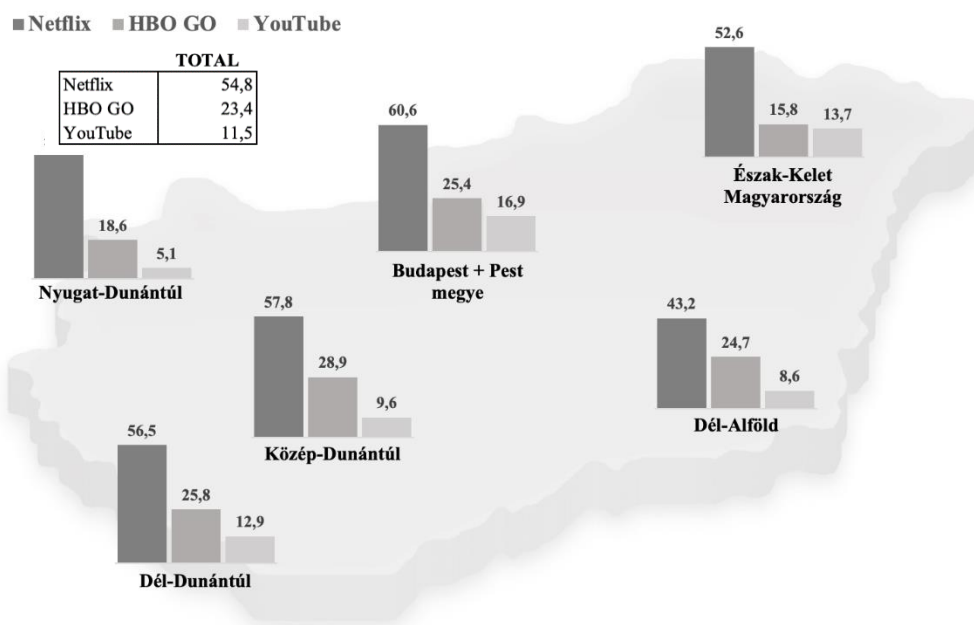
A megkérdezett tartalomszolgáltatók közül a Netflix, HBO Go (2022 február óta HBO Max), YouTube és Spotify szolgáltatók 99%-os ismertséget tudhatnak magukénak a megkérdezett 16-17 évesek körében. Előfizetések tekintetében már különbség mutatkozik. LAYCOCK (2021) kutatásához hasonlóan a streaming szolgáltatók magas penetrációt mutatnak, és minden második válaszadó rendelkezik legalább egy előfizetéssel. A legmagasabb előfizetői aránnyal a Netflix rendelkezik, a megkérdezettek 55%-ának van Netflix előfizetése, míg HBO Go előfizetéssel 23%-uk bír (2. ábra).

A Spotify zenei szolgáltatásai és a YouTube videómegosztó szolgáltatása ingyenesen is elérhető, ennek ellenére csak a megkérdezettek 36%-a rendelkezik Spotify előfizetéssel (3. ábra), 12%-uk pedig YouTube előfizetéssel (2. ábra). A KEMP (2022) által mért országos adat szerint a zenei tartalmak vásárlása az online költségek 11%-át teszik ki, mennyiségi adat nem áll rendelkezésre. Az általunk megkérdezett fiatalok 36%-a rendelkezik zenei tartalom előfizetésével, viszont ennek arányát a költsésekben nem mértük.

A digitális tartalomszolgáltatók előfizetői arányai nem mutatnak jelentős eltéréseket regionális bontásban (2. ábra és 3. ábra). A digitális tartalomfogyasztás penetrációjában e kutatás nem mutat olyan különbséget Budapest és vidék között, amely más termékek és szolgáltatások esetében jelentkezhetne (TÖRŐCSIK, 2016). Ugyanakkor a digitális tartalomszolgáltatások előfizetésein belül a videós tartalom és a zenei tartalom egymáshoz viszonyított aránya kisebb, mint az ország lakosságán mért arány (KEMP, 2021).

2. ábra

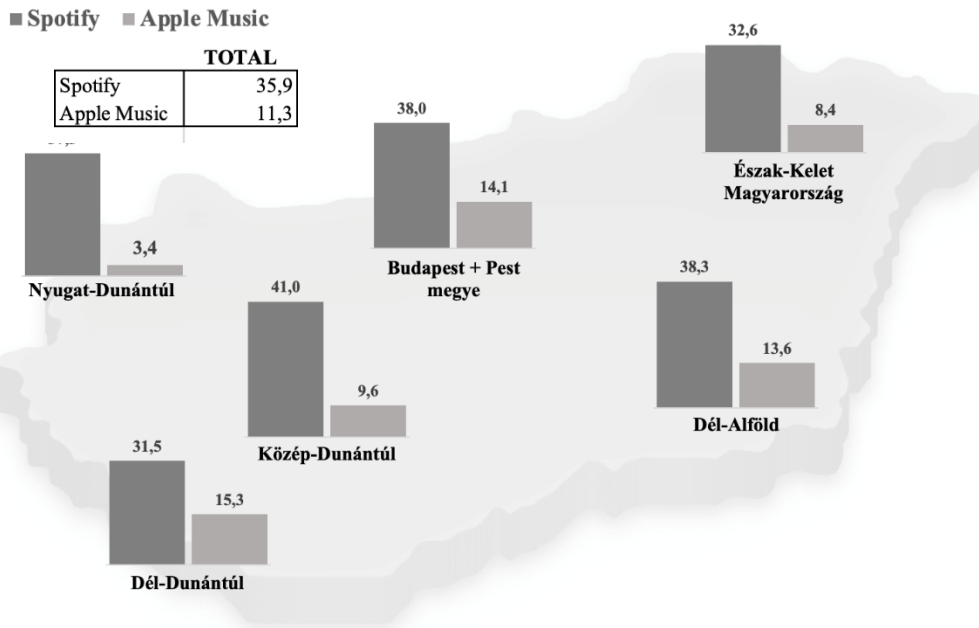
Videós tartalomszolgáltató előfizetések aránya (%) régiók szerint



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

Zenei tartalomszolgáltató előfizetések aránya (%) régiók szerint



Forrás: saját szerkesztés

Járműmegosztás

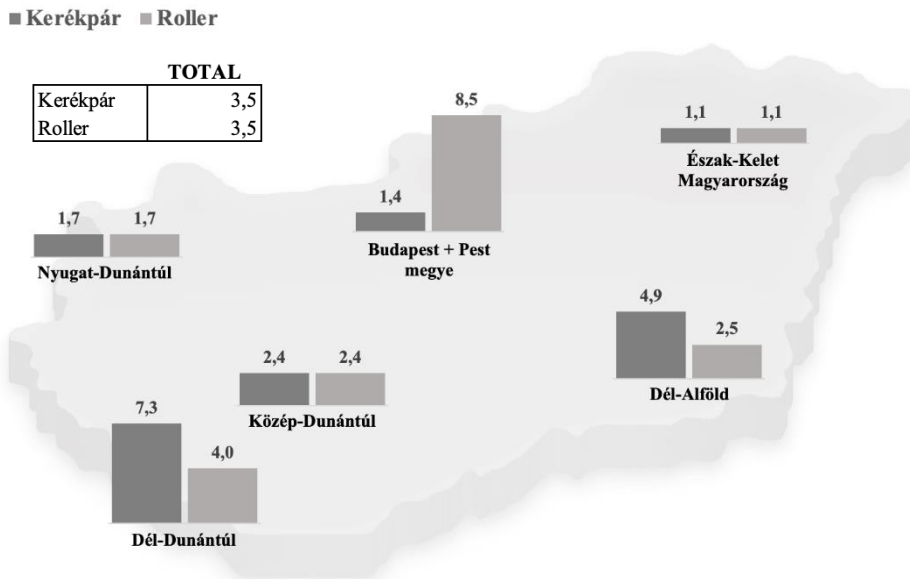
A járműmegosztás ismertsége a digitális tartalomszolgáltatókénál alacsonyabb, de így is magasnak mondható. A kerékpár megosztásról 79%-uk, a roller megosztásról 80%-uk hallott már. Ugyanakkor a válaszadók egy ötöde egyáltalán nem ismeri a szolgáltatást, kerékpár esetén 20,5%, roller esetén 19,5% nem hallott még róla.

A viszonylag magas ismertséget alacsony kipróbálás jellemzi, kerékpárt 9,5% próbálta ki eddig legalább egyszer, rollert 10,5%. Előfizetéssel bármelyik járműmegosztó szolgáltatásra pedig csupán 3,5% rendelkezik (4. ábra). Ennek oka lehet a szolgáltatás korlátozott területi lefedettsége.

Ugyanakkor érdekes eltérések mutatkoznak a régiók között a járműmegosztó előfizetések tekintetében. Budapest és Pest megye régióban a roller előfizetők aránya (8,5%) kiemelkedik a régiók között, ugyanakkor a kerékpár előfizetéssel rendelkezők aránya itt az országos átlag alatt marad (1,4%) (4. ábra). Érdekeség, hogy míg Budapest és Pest megye régióban a rollerek jóval kedveltebbek a kerékpárokkal szemben, addig az ország déli régióiban a kerékpármegosztó szolgáltatásokra többen fizetnek elő, mint roller használatra (4. ábra) Budapesttel összehasonlítható kerékpár-roller elérhetőség mellett is. Ennek oka lehet a településszerkezetek különbsége. BUDA et al. (2019) eredményeihez hasonlóan elmondhatjuk, hogy a lakóhely befolyással bírhat a hozzáférés alapú szolgáltatás, jelen esetben a járműmegosztás, igénybevételére.

4. ábra

Járműmegosztó előfizetések aránya (%) régiók szerint



Forrás: saját szerkesztés

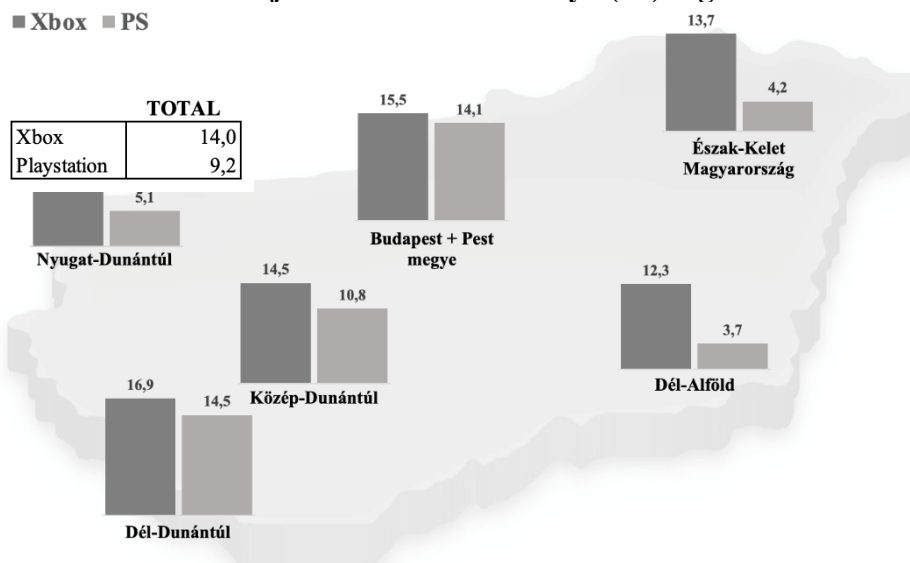
Online játék

Az online játék előfizetések ismertsége is magasnak mondható a megkérdezett 16-18 évesek között. Az Xbox online előfizetéséről 77%, míg a Playstation előfizetéséről 76%-uk hallott már. A magas ismertséget viszonylag alacsony kipróbálás követi: 24%-uk fizetett már elő valaha Xboxra, és 18% Playstationre. Viszont aki kipróbálta, közülük több mint fele arányban maradtak is az előfizetés mellett (Xbox 14%, Playstation 9%) (5. ábra).

Az online videó- és zenefogyasztáshoz hasonlóan az online játékok penetrációjában sem figyelhető meg jelentős eltérés a régiók között. Érdekes a „Playstation-tengely”, ami az ország közepén fut délnyugat irányába. Ebben a térségben a Playstation előfizetői bázisa felzárkózott az Xbox táborá mögé, míg a keleti régiókban az előfizetők számát tekintve a Playstation leszakadt az Xboxtól (5. ábra).

5. ábra

Online játékelőfizetések aránya (%) régiók szerint



Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

Eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy a hozzáférés alapú termékek és szolgáltatások ismertsége a megkérdezett 15-20 évesek körében magas: 99%-uk hallott már legalább egy online tartalom szolgáltatóról, 81%-uk hallott már legalább egy mikromobilitási eszköz megosztóról. Közülük is kiemelkedik az online tartalom- és játékfogyasztás, míg a kerékpár- és rollermegosztás kevésbé használt a körükben.

Az online tartalom- és játékfogyasztás előfizetői arányaiban nincsenek regionális különbségek, ugyanakkor a járműmegosztás esetén megfigyelhetők különbségek, mind az előfizetők arányában, mind a jármű-preferenciában. Budapesten és Pest megyében az ország többi régiójához képest kiemelkedő a rollermegosztók használata, míg a dél-dunántúli és dél-alföldi régióban a kerékpárok nagyobb népszerűségnek örvendenek, melyet nem infrastrukturális különbségek indokolhatnak. Az eredményeket figyelembe fogjuk venni jövőbeli likvid fogyasztást célzó kutatásaink mintájának összeállításában.

Bár kutatásunknak vannak korlátjai (kényelmi minta, nem reprezentatív eredmények), az eredmények iránymutatást tudnak adni jövőbeli kutatások tervezéséhez. A hozzáférés alapú fogyasztás nem előfeltétele, de katalizátora a likvid fogyasztásnak. Emiatt a likvid fogyasztás feltárásához jó kiindulási alapot ad a hozzáférés alapú fogyasztás ismertségének és használatának feltérképezése. Jövőbeni kutatásunk alkalmával vizsgálni kívánjuk a likvid fogyasztás során kibontakozó olyan témákat, mint például a pénz érzékelése, individualizmus és a lehetőségek szabadsága, kedvező lehet vizsgálni az előfizetéses online tartalomfogyasztáson keresztül annak magas penetrációja miatt. Ugyanakkor a tulajdonjog érzékelését a likvid fogyasztásban a járműmegosztáson keresztül érdekes vizsgálni, ahol a hozzáférés alapú és birtoklás alapú alternatívák egyértelműen elkülöníthetőek. Ennek kutatását gazdagíthatja a déli régiók bevonása, például a PécsiKe, és az újrainduló Kaposvári Tekergő fogyasztóinak vizsgálata.

Irodalomjegyzék

- Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge, UK: Malden, MA: Polity Press; Blackwell
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M. (2012). Access based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582–597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Binkley, S. (2008) Liquid consumption. *Cultural Studies*, 22:5, 599-623. <https://doi.org/10.1080/09502380802245845>
- Buda, G., Pethes, B., Karajánisz, M., Lehota, J. (2019). Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt szocio-demográfiai tényezők mentén. *Marketing & Menedzsment*, 53 (Különszám), 45–55. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.05>
- Kemp, S. (2022) Digital 2022: Hungary <https://datareportal.com/digital-in-hungary>
- Kisfűrjesi, N., Hofmeister-Tóth, Á. (2022) Fogyasztói magatartás a likvid modernitásban – Szakirodalmi áttekintés a likvid fogyasztásról. *Vezetéstudomány (megjelenés alatt)*
- Központi Statisztikai Hivatal, 22.1.2.1. A lakónépesség nem, megye és régió szerint, 2022. január 1. https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0034.html
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Hartline, M. D. (2021) Decisions , decisions : variations in decision-making for access-based consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Published online on 10 January: 2021. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1855990>

- Laycock, R. (2021) Streaming statisztikák: a legnépszerűbb streaming szolgáltatások Magyarországon. Utolsó letöltés: 2022. február 19. <https://www.finder.com/hu/streaming-statisztikak>
- Moeller, S., Wittkowski, K. (2010) The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176-191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021) Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196–218. <https://doi.org/10.1177/0022242920957007>
- Raju, P. S. (1984) Exploratory brand switching: An empirical examination of its determinants, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 5, Issue 3, p. 201-221. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(84\)90023-0](https://doi.org/10.1016/0167-4870(84)90023-0)
- Schaefer, T., Lawson, S.J., Kukar-Kinney, M. (2015) How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, Vol. 27, 3, p. 569–577. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x>
- Sütő, A. (2021) Merre tovább, netgeneráció? A magyar fiatalok életstílus-alapú szegmensei. *Metszetek*, Vol 10, Nr. 3., 124-142. DOI 10.18392/metsz/2021/3/7
- Törőcsik, M. (2016) A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47 (4), 19-25. <http://dx.doi.org/10.14267/veztud.2016.04.04>
- Törőcsik, M., Szűcs, K., Nagy, Á., Lázár, E. (2019) Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika*, 2019 (111): 63–86. <https://doi.org/10.32564/111.5>