

A LIKVID FOGYASZTÁS NEM CSAK BUDAPESTI JELENSÉG

Kisfürjesi Nóra

tanársegéd

Budapesti Gazdasági Egyetem

Pénzügyi és Számviteli Kar

kisfurjesi.nora@uni-bge.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-05

ABSZTRAKT

A likvid fogyasztás elmélete a fogyasztói kultúra elméletrendszeréhez tartozó makroszintű jelenség. A bizonytalan világban navigáló fogyasztó magatartását a nemzetközi szakirodalom is egyre nagyobb érdeklődéssel kutatja. E vitairat arra szeretne rávilágítani, hogy a likvid fogyasztás nem egy szűk, nagyvárosi fogyasztói szegmenshez köthető. A likvid fogyasztás jelensége országos lefedettségű, és Magyarország minden régiójában jelen van.

A LIKVID FOGYASZTÁS NEM CSAK BUDAPESTI JELENSÉG

Vitairatom a témára eddig kapott mentoráló kérdések és észrevételek alapján készült. Azokból a tapasztalataimból táplálkozok, amelyek a likvid fogyasztás elméletének hazai fogadtatásával és eddigi akadémiai beágyazódásával kapcsolatosak. Elsősorban azzal a megállapítással kívánok vitába szállni, miszerint a likvid fogyasztás jelensége a nagyvárosokban élő fogyasztókra korlátozódik, így ez egy „budapesti téma”. Szeretném bemutatni, hogy a likvid fogyasztás nem egy szűk, földrajzilag behatárolható fogyasztói szegmenst, például budapestieket, érintő jelenség. Ahogy a digitalizáció elmosza a tér és idő korlátait, úgy a társadalmi változások sem állnak meg egy-egy település határán. A likvid fogyasztás előfeltételei, sőt maga a likvid fogyasztás is megjelenik országszerte Budapesten kívül is. Emiatt időszerte foglalkozni a likvid fogyasztás jelenségével a magyar fogyasztói magatartás mintázatai és trendjei között.

Töröcsik és Szűcs (2021) *Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás* című könyvükben széleskörben és naprakészen számolnak be aktuális fogyasztói trendekről és a fogyasztói magatartásban tapasztalható változásokról. A könyv áttekinti a fogyasztók elmúlt közel húsz évének történelmét a válságfogyasztótól kezdődően a világválság során azonosított szcenáriófogyasztóval. A könyv feldolgozza a világválság első szakaszában tapasztalt fogyasztói reakciókat, úgy, mint a pánikvásárlás, és a világválság kirobbanásához köti a szcenáriófogyasztó megjelenését. Ez a szcenáriófogyasztó a külső tényezőkből eredő bizonytalanságot azzal próbálja enyhíteni, hogy szituációkhoz kötődő szcenáriókban gondolkodik, majd ez készteti, például, pánikvásárlásra és felhalmozásra. Bár a szcenáriófogyasztó könyvben kiemelt döntései materialista szemléletet tükröznek, a bizonytalanság oldására használt szituációs, időszakos fogyasztói megközelítés a likvid fogyasztásnak is egy kulcseleme. A likvid fogyasztásban ugyanis fontosabbá válik az épp aktuális igényt kielégítő (on-demand) termékek, szolgáltatások szituációs és használati értéke, mint a státuszjelölő mivolta (Bardhi et al., 2012). A latolgtató és optimalizáló likvid fogyasztó, csak úgy, mint a szcenáriófogyasztó, könnyen és könnyedén cserélgeti az alternatívákat a helyzetnek megfelelően. A likvid fogyasztó szcenáriói ugyanakkor nem korlátozódnak a jövőre, például kapható lesz-e WC-papír másnap is a világválság idején, hanem sok esetben a jelenre vonatkoznak. Ilyen szcenárió, például, a hogyan menjek be a városba a barátaimmal találkozni, melyre kettőnél is több alternatíva áll a fogyasztó rendelkezésére. A döntésben a likvid fogyasztót (és a szcenáriófogyasztót is) segíti, hogy kapcsolata az alternatívákkal laza. A fogyasztók egy része gyakran csak hozzáférést vásárol egy-egy alternatíva használatához, nem tulajdonjogot. Ez a laza, „folyékony” kapcsolat a javakhoz, azok birtoklásához és fogyasztásához hozza létre a likvid fogyasztást szemben a materialista, szolid fogyasztás gyakorlatával (Binkley, 2008; Bardhi et al., 2012). E párhuzamok alapján a likvid fogyasztó, véleményem szerint, tekinthető a napjainkra jellemző fogyasztói típusnak. Ugyanakkor megjelenése a globalizáció és digitalizáció okozta társadalmi változásokhoz kötődik, nem pedig a világválság kirobbanásához. Likvid fogyasztónk már a világválság előtt is latolgtató és optimalizáló módon viselkedett fogyasztásában. Ő volt az, aki hozzájárult a megosztáson alapuló fogyasztás terjedéséhez, amely szintén erősödő fogyasztói trend (Töröcsik és Szűcs, 2021).

Mivel megjelenését társadalmi változások okozzák, a likvid fogyasztói típus földrajzi lokációtól függetlenül jelentkezik. Azaz a Budapesten kívül élő magyar fogyasztók körében is létezik. A magyar fogyasztók közel egyharmada gyors élettempót folytat, melyet többek között a digitalizálódás és újdonságkeresés jellemez egy a magyar fogyasztók körében 2018-ban zajlott életstílus kutatás szerint (Töröcsik et al., 2019). Amennyiben ezt az életstílust likvidnek tekintjük, amit nagyobb szabadság és gyakoribb váltás jellemez, úgy elmondható, hogy a magyar fogyasztók körében jó táptalajra lel a likvid fogyasztás. Tovább erősíthette ezt az életstílust a pandémia időszaka (Jakopánecz, 2021). A likvid fogyasztás Budapesten kívüli jelenlétét mutatja a hozzáféréssel használt közösségi járművek terjeszkedése, vagy a streaming szolgáltatások növekvő elérhetősége országszerte (Gkid Piackutató, 2022; Kisfürjesi et al. 2022). 2023 nyarán Budapesten kívül már legalább 15 vidéki városban vehettünk igénybe közösségi rollereket akár teszt időszakos, akár állandó szolgáltatásként. Buda et al. (2019) 2017-ben végzett országos reprezentatív kutatása megállapította, hogy a magyar lakosok több, mint egyharmada (38,4%) nyitott a megosztás alapú szolgáltatások igénybevételére, ugyanakkor a generációhoz való tartozás, az iskolai végzettség, a lakóhely és a vagyoni státusz befolyásolja ezt a nyitottságot (Buda et al., 2019).

Mindezt összegezve úgy gondolom, hogy a likvid fogyasztás, mint a fogyasztói kultúrához tartozó jelenség, átfogó vizsgálata időszerű és releváns a magyar fogyasztók körében Budapesten kívül is.

HIVATKOZÁSOK

- 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>
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012), „Liquid relationship to possessions”, *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529. <https://doi.org/10.1086/664037>
- Bauman, Z. (2000), *Liquid modernity*. Polity Press, Cambridge, UK
- Binkley, S. (2008), “Liquid consumption: Anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities”, *Cultural studies*, 22(5), 599-623. <https://doi.org/10.1080/09502380802245845>
- Buda, G., Pethes, B., Karajánnisz, 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>
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2020), „New dynamics of social status and distinction”, *Marketing Theory*, 20(1), 85-102. <https://doi.org/10.1177/1470593119856650>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2015), „The rise of inconspicuous consumption”, *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>
- Jakopánecz, E. (2021), „#maradjotthon: Koronás élet. A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei”, *Marketing & Menedzsment*, 55 (Különszám 1.), 19–30. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.02>
- Kisfürjesi, N., Hofmeister-Tóth Á. & Debreceni, J. (2022), „Hozzáférés-alapú fogyasztás penetrációja tinédzserek körében Magyarországon”, In: Piskóti István. *Transzformatív marketing: Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai: Az EMOK XXVIII. Nemzetközi Konferenciájának Tanulmánykötete*, Miskolc – Hernádvécse, 2022. augusztus 23-25., 83-92.
- Töröcsik, M., & Szűcs, K. (2021), *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó: Budapest doi, 10, 9789634546351.
- Töröcsik, M., Szűcs, K., Nagy, Á. & Lázár, E. (2019), „Életstílus csoportok Magyarországon a digitalizáció korában”, *Replika*, 2019 (111): 63–86. <https://doi.org/10.32564/111.5>