

# FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A LIKVID MODERNITÁSBAN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS A LIKVID FOGYASZTÁSRÓL

## CONSUMER BEHAVIOUR IN LIQUID MODERNITY – A LITERATURE REVIEW OF LIQUID CONSUMPTION

A legújabb kor technológiai vívmányai és a digitalizálódás az élet számtalan területén eredményez újszerű jelenségeket, nem kivétel ez alól a fogyasztói magatartás sem. A materialista, birtoklásra alapuló fogyasztás mellett egyre nagyobb teret nyer az időszakos hozzáféréssel elérhető javak és szolgáltatások fogyasztása. Ilyen többek között a jármű- és ingatlanmegosztás, illetve az előfizetéses digitális tartalom fogyasztása. A fogyasztók nem csak a birtoklás terhe alól mentesítik magukat, de az úgynevezett likvid fogyasztói magatartásokkal könnyebben elégítik ki gyorsan változó igényeiket és preferenciáikat is. A jelenség az elmúlt bő egy évtizedben került a kutatások fókuszába, a témával foglalkozó nemzetközi tanulmányok közel egyharmadát 2020-ban publikálták. E tanulmány célja a likvid fogyasztás eddigi kutatási eredményeinek összegzése, és annak a hazai tudományos szakirodalomba való bevezetése. A szakirodalmi áttekintés alapján számos jövőbeli kutatási irány vázolható. A legfontosabb a megosztásalapú (sharing) fogyasztáson túlmutató hozzáférés-alapú fogyasztás, illetve a likvid fogyasztás komplex vizsgálata a fogyasztói magatartás szempontjából.

**Kulcsszavak:** hozzáférés alapú fogyasztás, likvid fogyasztás, fogyasztói magatartás

Recent digitalisation and technological innovations are bringing new phenomena to many areas, and consumer behaviour is no exception. In addition to materialistic, possession-based consumption, the consumption of goods and services with temporary access is gaining ground. These include car and property sharing, and the consumption of digital content on subscription. Consumers not only relieve themselves of the burden of ownership, but also find it easier to satisfy their rapidly changing needs and preferences through so-called liquid consumption. This phenomenon has been the focus of significant research over the past decade, with nearly a third of international studies published in 2020 exploring the topic. This paper aims to summarise the research results on liquid consumption and to introduce them into the Hungarian academic literature. Based on the literature review, several future research directions can be outlined. The most important is the complex analysis of access-based consumption beyond sharing in terms of consumer behaviour.

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

### Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

### Szerző/Author:

Kisfürjesi Nóra<sup>a</sup> (nora.kisfurjesi@uni-corvinus.hu) PhD-hallgató; Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes<sup>a</sup> (agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu) Professor Emerita

<sup>a</sup>Budapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest), Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 11. 19-én, javítva: 2022. 04. 28-án és 2022. 06. 02-án, elfogadva: 2022. 06. 09-én.

The article was received: 19. 11. 2021, revised: 28. 04. 2022, and 02. 06. 2022, accepted: 09. 06. 2022.

A XXI. század társadalmát a megnövekedett mobilitás és a szilárd társadalmi intézmények, normák gyengülése jellemzi (Bauman, 2000). Ezek a változások tükröződnek a fogyasztásban, és megjelenik a személyes mobilitás, változtathatóság és változékonyság szükséglete a fogyasztói magatartásban is (Binkley, 2008). Reneszánszát éli a megosztáson alapuló közösségi gazdagság, és további kategóriákkal bővül a fizikai birtoklással szemben időszakos hozzáféréssel elérhető szolgáltatások

és termékek köre. Ilyen például a szórakozás területén megjelenő streaming szolgáltatások, vagy akár a sportolásban, főleg a COVID-19 óta, egyre hétköznappiá váló online és streamelt edzések. De a termékgyártó vállalatok is igyekeznek online eléréssel és szolgáltatással bővíteni piacaikat. Ilyen például az Xbox játékkonzolokat és videojátékokat gyártó vállalat, amely a Gamepass online játékkönyvtár bevezetésével a konzollal nem rendelkező fogyasztók felé nyitott 2017-ben, és kétszámjegyű növe-

kedést tart fent azóta is az üzletágban (Tassi, 2021). A jelenségnek újabb löketet ad a koronavírus-járvány hatására „berobbant” digitalizáció, mely során további területek vonódnak be az online felhasználás világába, vagy fejlesztik a már korábban is meglévő jelenlétüket. A hozzáféréssel bevonzott fogyasztókat azonban más fogyasztói magatartás jellemez, melynek megismerése szükséges ahhoz, hogy a belőlük fakadó marketingkihívásokra megfelelő megoldásokat dolgozzanak ki.

A hozzáférés-alapú fogyasztás túlmutat a megosztás-alapú gazdaságon (sharing economy), és lehetővé teszi a fogyasztás úgynevezett likvid természetűvé válását. Az angol nyelvű szakirodalomban „liquid” szóval leírt fogyasztás jellemzője, hogy rövid időtartamra szól, hozzáférése alapján és dematerializált (Bardhi & Eckhardt, 2017), amely leglátványosabban a gyorsan változó fogyasztói igények és preferenciák kielégítésében mutatkozik meg. A likvid fogyasztás, mint jelenség, kiegészíti, és egy újabb árnyalattal bővíti a fogyasztói magatartás eddig ismert típusait.

A birtoklásalapú (szolid) fogyasztás és a hozzáférés-alapú, illetve likvid fogyasztás között különbség figyelhető meg mind a motiváció, mind a döntési modell vagy akár az attitűd terén. Ennek kutatása bő egy évtizedes múltra tekint vissza, és még számos területe feltárásra vár. A hozzáférés-alapú és likvid fogyasztás témájával foglalkozó nemzetközi tanulmányok száma 2015 óta mutat ugrásszerű növekedést (Trenz, Frey & Veit, 2017; Agarwal & Steinmetz, 2019; Hossain, 2020). Az újszerű fogyasztáshoz kapcsolódó fogalmak és modellek köre dinamikusan gyarapszik, és további kutatásokat sürgetnek a témával foglalkozó akademikusok. E tanulmány célja a hozzáférés-alapú és likvid fogyasztásról 2021 augusztusáig megjelent nemzetközi szakirodalom áttekintése, illetve a témában folytatandó későbbi kutatások megalapozása, lehetséges kutatási irányok felvázolása.

## Társadalmi változások, likvid modernitás

A XX. század végén megjelenő digitalizációval az emberiség és a társadalmak fejlődése új szakaszba ért. Az információtechnológiai innovációk intenzív változást hoznak: rövid idő alatt, nagymértékben és több területet érintően formálják át a társadalmi ökoszisztémát. A munkaerőpiacon megjelenő robotizáció és mesterséges intelligencia leértékeli az emberi munkaerőt, sok esetben ki is váltja azt. A technológiai fejlődés tehát amellett, hogy számtalan előnnyel bír, aláássa a munkaerőpiac és a fogyasztás törekeny rendszerét, amelyre a társadalom támaszkodik, és egy sérülékeny társadalmat eredményez (Dholakia & Firat, 2019; Cohen, 2017). Erről a sérülékeny társadalomról Zygmunt Bauman lengyel szociológus és filozófus ír részletesen 2000-ben megjelent *Liquid Modernity* című művében. Bauman (2000) a likvid modernitás fogalmát metaforaként használja a kortárs társadalomban fellelhető állandó mobilitás és változás állapotának leírására, illetve annak hatására az egyénekre, kapcsolataikra és a gazdaság egészére. Ilyen hatások például a tér és idő lebomlása a fogyasztásban, vagy az, hogy az egyének a saját szintjükön próbálják megoldani igényeik kielégítését: globális és

lokális fogyasztás együttélése, az individualizmus és a közösségi újrászerveződések együttes erősödése a fogyasztásban. Bauman (2000) szerint a társadalom korábban szilárd intézményei és normái meggyengülnek, „szilárdból” „folyékonnyá” válnak, a társadalom tagjainak élete privatizálódik, így a társadalom egésze elveszti áttekinthetőségét, érthetőségét. A társadalmat alkotó egyének egyszerre dinamizálódnak és mobilizálódnak, ugyanakkor elbizonytalanodnak, hiszen megszűnnek vagy jelentősen átalakulnak a korábbi biztonsági hálót nyújtó közösségi kapcsolódások (Bauman, 2000). Ez a bizonytalan társadalmi légkör megváltoztatja a fogyasztói magatartás előfeltételeit (Cohen, 2017) és megjelennek azok a fogyasztói motivációk, melyek alapot szolgáltatnak a hozzáférés-alapú és likvid fogyasztás kialakulásának és terjedésének.

Bauman (2000) egyénekre hulló, likvid társadalmából hiper-individualista fogyasztók nőnek ki. A technológia fejlődésével és az újszerű üzleti modellek megjelenésével a legújabb kor fogyasztói páratlan szabadsággal találják magukat szemben, melyben kifejezhetik önmagukat és igényeiket. A szabadság ugyanakkor további bizonytalanságot eredményezhet, így megjelenik az úgynevezett pszeudo-individualizmus is (Adorno, 2001), melyben a fogyasztóknak az egyénre szabhatóság mellett megmarad a lehetőségük biztonságosan és kényelmesen beleolvadni a tömegfogyasztásba is (Adorno, 2001).

Bár Bauman (2000) a társadalom egyénekre hullásáról ír, ez nem valósul meg teljes mértékben, a társadalmat továbbra is csoportok, közösségek összessége adja. Jacobsen (2008) szerint azonban bár az ember leggyakrabban magányosan vadászik, néha kifizetődőbb és biztonságosabb számára csoportban vadászni a likvid modernitás korában is. Ezt a jelenséget igazolja akár a megosztásalapú gazdaságot üzemeltető közösségek megjelenése is, illetve a likvid fogyasztásban előtérbe kerülő, információcserét elősegítő társadalmi kapcsolódások is (Bardhi & Eckhardt, 2017).

Változik azonban a társadalmi csoportok és rétegek közötti kapcsolat a likvid társadalomban. A különböző csoportok erőforrásokhoz és információhoz való hozzáférése a korábbiaknál nagyobb mértékben különbözhet egymástól, amely társadalmi egyenlőtlenséget szít (Puntoni, Reczek, Giesler, & Botti, 2021). Az információtechnológiai újítások az egyik oldalon kényelmesebbé és gondtalanabbá teszik a fogyasztók életét, a másik oldalon viszont bizalmatlanságot és diszkriminációt eredményeznek, melyek a társadalomban frusztrációhoz, elégedetlenséghez vezethetnek (Dholakia, & Firat, 2019).

A legújabb kori társadalom egyensúlya tehát törekeny, a társadalomban növekszik az egyének szerepe, ugyanakkor nem szűnnek meg a csoportok sem. A társadalomban uralkodó bizonytalanság légkörére nem csak az egyének válaszolnak (individualizmus, pszeudo-individualizmus), de maguk a fogyasztói csoportok is reagálnak: rugalmasabbak, demokratikusabbak lesznek, sőt funkciókat (például minőségbiztosítás, disztribúció) vesznek át gyártóktól. A fogyasztásban megjelennek az úgynevezett prosumerek, mellyel elmosódik a gyártó és fogyasztó közötti éles határvonal (Dholakia, & Firat, 2019).

A társadalmon belül az egyének életstílus-prioritásai is változnak. Az erőforrások szűkössége miatt kiemelkedő prioritássá válik például a fenntarthatóság. A technológiai megoldások és az információbőség lehetővé teszi a személyre szabott és egyre nagyobb mértékű kényelmi fogyasztást. Így változnak az igények kielégítésének eszközei is: például öngondoskodás új formájaként aposztrofálja a társadalom a Netflix „zsinórban” nézését, és új bulizási formának az otthonmaradást és Netflix-nézést („Netflix and chill”) (Young, 2016).

Bár ezek a társadalmi változások nem minden országban és régióban ugyanolyan módon mennek végbe (például egy kerékpármegosztó relevánsabb egy nagyvárosban, mint egy kisvárosban), a likvid modernitás globálisan jelen van és hat a fogyasztók életére. Ez a társadalmi jelenség ágyaz meg és ad kiváló táptalajt a következőkben bemutatandó hozzáférés-alapú és likvid fogyasztásnak is.

### A kutatás módszertana

A likviditás koncepciójának különböző tudományterületeken történő megfogalmazásait félig szisztematikus, illetve integrált szakirodalmi áttekintés módszertanával lenne lehetőségünk vizsgálni, mely módszertanok egy-egy összetett terület megértését szolgálják (Snyder, 2019).

Tanulmányunk azonban a likviditást a fogyasztói magatartáson belül vizsgálja, így a szakirodalmi áttekintés módszertanát alkalmazzuk. A szakirodalmi áttekintés során a kutatási kérdés szempontjából általunk legfontosabb fogyasztóimogatartás- és marketingdiszciplínában megjelent kutatásokat dolgoztuk fel. A tanulmány elsődleges célja a likvid fogyasztás alaposabb megismerése, az eddigi kutatási eredmények összegzése, és annak a hazai tudományos szakirodalomba való bevezetése. A tanulmány másodlagos célja a jövőbeli kutatások megalapozása és a lehetséges kutatási irányok kijelölése. Ennek megfelelően a kutatási kérdéseket a következőképpen fogalmaztuk meg:

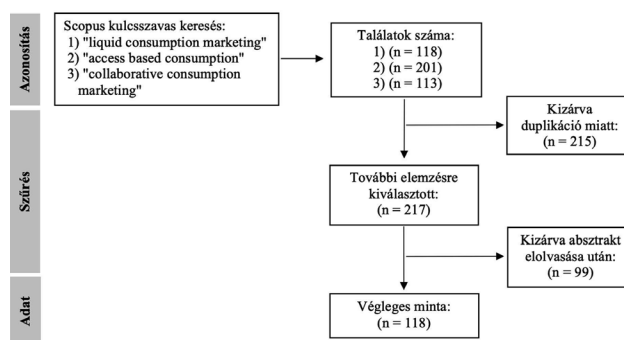
- a. Milyen elméletek, modellek születtek az elmúlt időszakban a likvid fogyasztás témakörében?
- b. Milyen gyakorlati kihívásokat azonosított eddig a szakirodalom a marketingszakma számára a likvid fogyasztással kapcsolatban?

A szakirodalom gyűjtése Scopus adatbázisból történt. A Scopus a világ legnagyobb tudományos katalogizáló oldala, amely széleskörűen lehetővé teszi tudományos cikkek és absztraktok elérését. A „liquid consumption” keresőszó a nemzetközi szakirodalomban is sok esetben a kutatási területünktől eltérő találatot eredményezett, elsősorban energiahordozókhoz, természettudományokhoz kapcsolódó tanulmányokat. A likvid fogyasztást marketing szempontból leíró cikkek többsége hozzáférés-alapú és megosztásalapú fogyasztási helyzeteken keresztül mutatták be a jelenséget. A keresés során így a „liquid consumption marketing”, „access-based consumption” és „collaborative consumption marketing” kulcsszavakat használtuk. Az angol nyelvű kulcsszavak magyar megfelelőire, mint „hozzáférés-alapú fogyasztás”, „együttműködés-alapú

fogyasztás” és „likvid fogyasztás”, a Scopus adatbázis nem tartalmazott tanulmányokat. A keresésben nem állítottunk be időkorlátot, így a 2021 augusztusáig megjelent összes cikket listáztuk. A keresésbe nem került be a „sharing economy” kulcsszó, mivel a hozzáférés-alapú fogyasztás túlmutat a megosztásalapú fogyasztáson (lásd lentebb), és kifejezetten egy tágabban értelmezett jelenség feltérképezése volt a cél. A „Sharing economy” kulcsszó keresésre egyébként a Scopus adatbázis 9589 tételt listáz 2021 augusztusáig bezárólag. A tanulmányban használt célzott keresés kumuláltan 432 tételt tartalmazó listát eredményezett, melyben a kulcsszavakra közölt cikkek között jelentős átfedés volt. A duplikációk megtisztítása után még egy szűrés következett. A listában felbukkanó, főleg a technológia témakörhöz kapcsolódó, illetve a kutatási kérdések szempontjából irreleváns cikkek kizárását követően 118 tanulmányt dolgoztunk fel (1. ábra).

1. ábra

### A szakirodalom kiválasztásának folyamata

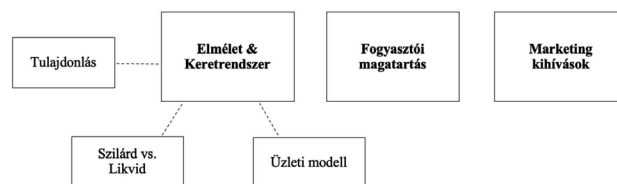


Forrás: saját szerkesztés

A cikkek átolvasása és kategorizálása után három témakör rajzolódott ki, mely témakörök a tanulmány szerkezetét is adják a későbbiekben: 1) elméleti alapot és keretrendszert adó értekezések, 2) fogyasztói magatartást empirikusan vizsgáló tanulmányok, 3) gyakorlati marketingkihívásokat ismertető és arra választ kereső cikkek.

2. ábra

### A kutatási területek összefoglaló ábrája



Forrás: saját szerkesztés

A kutatási téma életgörbéjét jellemzi, hogy a legkorábbi cikket 2010-ben publikálták, illetve a 118 vizsgált cikk közel egyharmadát (36 db) 2020-ban publikálták. A cikkeket kronológiailag vizsgálva, az időrendben korábbi cikkek jellemzően az elméleti alapokról és keretrendszerről való értekezések, míg a fogyasztói magatartás és marketingkihívások empirikus vizsgálatának jelentős része közelmúlt-

ban publikált tanulmányok. Az elméleti alapok azonban jelenleg is frissülnek, ráadásul gazdagsága miatt további három alcsoportba osztható: a) tulajdonlás (ownership), b) a fogyasztás szilárd és likvid természetéről való értekezések, c) üzleti modelleket vizsgáló tanulmányok (2. ábra). A szakirodalmi áttekintés a továbbiakban ezekre is kitér.

## Fogalmi meghatározások

A közösségi, a megosztásalapú, az együttműködés-alapú és a hozzáférés-alapú jelzők gyakran szerepelnek a szakirodalomban ugyanannak a jelenségnek leírására egymást helyettesítve, ám a definíciókat alaposan tanulmányozva lehetőség van a megkülönböztetésükre (3. ábra).

A megosztáson alapuló gazdaság nem modern kori találmány, a kezdetektől kíséri az emberi közösségeket. Belk (2014b, p. 1595) úgy fogalmazott, a „megosztás az emberiséggel egyidős jelenség, míg az együttműködő („collaborative”) fogyasztás és a közösségi („sharing”) gazdaság az Internet korában született jelenségek”. Ezzel összhangban a szakirodalom is csak bő húsz éve foglalkozik az együttműködés-alapú és a közösségi gazdasággal célzottan. A közösségi gazdaság (sharing economy), vagy magyarul kifejezöbben a *megosztásalapú gazdaság*, 2011-ben került be aktívan a köztudatba az Airbnb és Uber gyors és figyelemreméltó sikerei nyomán (Martin, 2016).

Belk (2014a) szerint a „valódi” megosztás altruisztikus motivációkon alapszik, mely társadalmi közvetítés útján megy végbe, egy közösségorientált gyakorlat (Ozanne & Ballantine, 2010; Albinsson & Perera, 2012), egy „nem-kölcsönös pro-social viselkedés” (Benkler, 2004). Ide sorolható az önkéntes kölcsönadás, csere, újraosztás, ételmegosztás. Ezzel szemben a kigyűjtött tanulmányokban vizsgált *megosztásalapú fogyasztás* Belk (2014a) értelmezése szerint „pszeudo” megosztás, melyet a piac közvetít jellemzően utilitárius motivációkból kiindulva, „profit elérése miatt, közösségi érzések nélkül és a kölcsönosság elvárásával” (Belk, 2014a, p. 7). A haszonelvű, megosztáson alapuló fogyasztás körébe tartozik a magántulajdon bérbeadása, bármely eszköz bérbeadása pénzben kifejezett ellenértékért cserébe, illetve a közösségi közlekedés is. Belátható, hogy Belk (2014a) állításával szemben, a megosztáson alapuló fogyasztás már az Internet kora előtt is létező gyakorlat volt. Az egyesült államokbeli Minneapolisban például már 1904-ben is jegyeztek hivatalos kerékpárkölcsönzőt (Cohen, 2017), és ugyanígy a monarchia korabeli Magyarországon is adtak bérbe ingatlanokat magánemberek egymás között. Annyiban viszont egyet érthetünk Belkkel (2014a), hogy az Internet megjelenése adott lehetőséget olyan platformok kialakulásának, ahol virágzásnak indulhatott mind a *megosztásalapú: business-to-consumer (B2C)*, mind az *együttműködés-alapú fogyasztás: consumer-to-consumer (C2C)* vagy *peer-to-peer (P2P)*. A szakirodalomban ez a kettő fogalom kerül legtöbbször átfedésbe. Ebben a tanulmányban viszont kettő, jól elkülöníthető fogalomként szerepelnek a továbbiakban. Míg a B2C megosztásban egy üzleti előállítón keresztül zajlik a megosztás (pl. MOL Limo autómegosztás), addig a C2C vagy P2P megosztás két egyenrangú

partner között zajlik, ahol a folyamat ugyanazon szereplője egyszerre előállítója és fogyasztója is a megosztásnak (pl. Oszkár telekocsi rendszer). A megosztásalapú fogyasztás e két típusa között különbség mutatkozik ugyan az üzleti modellben, de koncepcionális alapjuk megegyezik: a fogyasztás tárgya nem cserél gazdát, a tulajdonjoga nem kerül át, csak a hozzá való hozzáférés biztosított.

Az *együttműködés-alapú (C2C, P2P)* fogyasztás során „egy platformüzemeltető összeköti a fogyasztót, hogy időszakosan használjon egy vele egyenrangú szolgáltató eszközeit, amely szolgáltató hozzáférést biztosít ezekhez az eszközökhöz és ezáltal szolgáltatást nyújt” (Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017). Az együttműködés-alapú fogyasztásra tekinthetünk egy erőforrást áramoltató rendszerként, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára használni is és szolgáltatni is a fogyasztás tárgyát, időszakosan vagy tartósan, egymással közvetlen interakcióban vagy harmadik fél közvetítése során, függetlenül attól, hogy a tulajdonjog átadása megtörténik-e vagy sem (Ertz, Durif, & Arcand, 2016).

Az együttműködés-alapú (C2C, P2P) fogyasztási modellben a részt vevő szereplők: 1) a platformüzemeltető (pl. Airbnb), 2) a szolgáltató (pl. lakást kiadó) és 3) a végfogyasztó (pl. szállóvendég) (Benoit et al., 2017). Cheng (2016) és Murillo, Buckland, & Val (2017) kiegészíti ezt a háromszereplős modellt, és kiterjeszti a közösségi vagy kormányzati szereplőkre. Ez a frissítés nem elhanyagolandó, mivel számos ország jogi lépéseket tett az együttműködés-alapú gazdaság szabályozására és kontroll alatt tartására, szélsőséges esetben kitiltására (lásd Uber Magyarországon).

Az üzleti előállítón keresztül történő *megosztásalapú (B2C)* fogyasztásban az üzleti előállító gyakorlatilag értékesítést folytat, mely értékesítés körülményei (például platformon keresztüli közvetítés) megegyeznek az együttműködés-alapú fogyasztásával.

Belk (2014a) az együttműködés-alapú (C2C) fogyasztást önszabályozó rendszernek tekintette, szemben az üzemeltető által ellenőrzés alatt tartott megosztásalapú (B2C) modellel. A kormányzati szereplők modellbe való belépésével azonban az önszabályozás és a piac diktálta szabályok mellett számolni kell egy kormányzati kontrollal is (Cheng, 2016; Murillo et al., 2017). Fontos kiemelni, hogy a gyakorlatban az önszabályozás bizonyos szintje a B2C modellben is megjelenik, hiszen a platformon belül egy fogyasztói közösség épül, melynek tagjai gyakran a platformon kívül önszabályozó egységként működnek (pl. Facebook csoportokat alkotnak). Az együttműködés-alapú (C2C) fogyasztás kifejezetten egy bizalmi légkörre épülő erőforrás-megosztás a fogyasztók között (Hofmann, Hartl, & Penz, 2017). Ez a bizalmi légkör a fentebb említett önszabályozás miatt azonban megjelenik a megosztásalapú (B2C) fogyasztásban is, sőt általánosságban elmondható, hogy a megosztásalapú gazdaság motorja a bizalom (Botsman, 2012; Ufford, 2015).

A megosztás- és az együttműködés-alapú modellek leírására a fent leírtakon túl további megközelítések is léteznek. Kumar, Lahiri, & Dogan (2017) a modell szereplőit motivációjukon keresztül mutatja be, elhelyezve őket egy



gyakorlatias, üzletorientált koncepcióban; Acquier, Dau-digeos, & Pinkse (2017) a közösségi szerveződés „mag-jai”, keretrendszerei szerint rajzolja le a modellt.

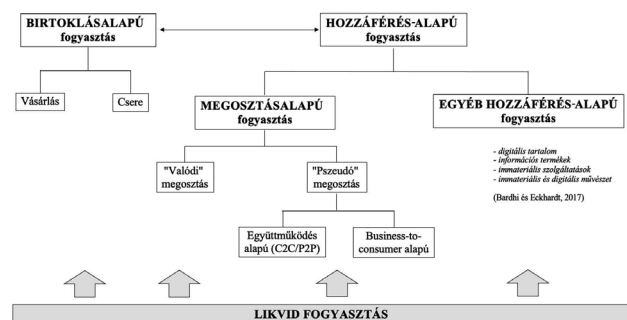
Összefoglalva a közösségi fogyasztást, két fő csoportot különböztetünk meg: az ellenfogyasztást (valódi megosztás) és megosztásalapú fogyasztást (pszeudo-megosztás), mely megosztás történhet üzleti partner általi megosztással (B2C) és egyenrangú szereplők együttműködése által (consumer-to-consumer, peer-to-peer). Közös jellemzőjük, hogy a tulajdonjog nem cserél gazdát, a tulajdonjogot kiváltja a hozzáférés a fogyasztás tárgyához.

A megosztáson és együttműködésen túlmutatóan, hozzáféréssel fogyasztható például a digitális tartalom, az információs termékek, immateriális szolgáltatások, immateriális és digitális művészet (Bardhi & Eckhardt, 2017). A hozzáférés-alapú fogyasztás tehát nem korlátozódik a megosztásra, definíciója szerint egy piac által közvetített tranzakció, amely során a vásárlók hozzáférési díj ellenében időszakosan korlátozott hozzáférést kapnak javukhoz, miközben a törvényes tulajdonjog a szolgáltatónál marad (Schaefers, Lawson, & Kukar-Kinney, 2015, p. 3). E tranzakció tárgya lehet tehát materiális, dematerializált vagy élményfogyasztás (Morewedge, Monga, Palmatier, Shu, & Small, 2021).

A témához kapcsolódó fogalmakról összefoglalóan elmondhatjuk, hogy minden megosztás- és együttműködés-alapú fogyasztás hozzáférés-alapú fogyasztás. Ugyanakkor nem minden hozzáférés-alapú fogyasztás megosztás- vagy együttműködésen alapuló (3. ábra).

3. ábra

A fogyasztástípusok definíciójának összefoglaló ábrája



Forrás: saját szerkesztés

A fentiekben bemutatott fogyasztási típusok mindegyikében megjelenhet az úgynevezett *likvid fogyasztás*, mely a társadalom szilárdból likviddéválásának analógiájára egy legújabb kori jelenséget ír le a fogyasztásban. A likvid fogyasztásban a javak megszüntetése vagy „folyékony” tétele, szemben a szilárd javak felhalmozásával, a fogyasztók számára a személyes mobilitás, változtathatóság és változékonyság szükséges érzését jelenti (Binkley, 2008). A likvid fogyasztás Bardhi és Eckhardt (2017) definíciója szerint rövid időtartamra szóló, hozzáférés-alapú, dematerializált fogyasztás. Ugyanakkor a preferenciák gyors változása megjelenik a birtoklásalapú fogyasztásban is. A haszoncikk cseréje is egyre rövidebb időn belül kö-

vetkezik be. Elég csak azokra a fogyasztókra gondolnunk, akik azonnal a legújabb modellre cserélik okostelefonjukat (4. ábra).

A magyarul is „likvid”-nek javasolt megnevezés nem csak időbeli rövidséget, de rugalmas és könnyen változtatható természetet is jelöl. A birtoklás nélküli, hozzáférés-alapú fogyasztás kedvez a likvid fogyasztás létrejöttének, hiszen a fogyasztás tárgyához való kapcsolódás is lazább, de a likvid fogyasztás nem felváltja, hanem árnyalja, kiegészíti a fogyasztás minőségét. Míg egy lakás hosszú távú bérlése szimplán hozzáférés-alapú fogyasztásnak tekinthető, addig egy MOL Bubi bicikli alkalmi használata, mely akár még aznap tömegközlekedésre vagy gyalogos közlekedésre lesz cserélve, már likvid fogyasztásnak értelmezhető. A likvid fogyasztás sajátosságai a fogyasztói magatartásban mutatkoznak meg leginkább, sajátosságait a tanulmány erről szóló részében részletezzük. Ezeket a sajátosságokat a nemzetközi szakirodalom jelenleg még csak hozzáférés-alapú fogyasztáson keresztül vizsgálta, emiatt tanulmányunk is hozzáférés-alapú és likvid fogyasztásként fog hivatkozni rá.

Értelmezésünk szerint ugyanakkor a *likvid fogyasztás egy könnyebb, gyorsabb és gyakoribb váltással jellemezhető fogyasztási jelenség, mely mind a hozzáférés-alapú, mind a birtoklásalapú fogyasztásban, illetve ezek egymással történő kombinálásában is megjelenhet.*

4. ábra

Gyakorlati példák a likvid fogyasztásra

LIKVID FOGYASZTÁS		
BIRTOKLÁS ALAPÚ	Kézzel készített, tartós, drága bútorok Hosszútávú befektetés műszaki cikkekbe	Könnyen cserélhető, kombinálható IKEA bútorok iPhone évenkénti cseréje a legújabb modellre
	HOZZÁFÉRÉS ALAPÚ	Ház vagy lakás hosszútávú bérlése Tömegközlekedési ekszüz rendszeres használata

Forrás: saját szerkesztés

Fogyasztói motivációk, a fogyasztói magatartás különlegességei

A bizonytalansággal teli társadalmi légkör, a fogyasztók új szükségletei, úgymint a birtoklás terhétől való mentesülés, a személyes mobilitás, vagy a változtathatóság nem csak a fogyasztás minőségében okoz változást. A hozzáférés-alapú és a likvid fogyasztásban való részvétel másfajta fogyasztói magatartást, döntési modellt és attitűdöt is feltételez. Emellett a fogyasztás korábban ismert szerepei, mint például az identitás meghatározásában betöltött szerepe, a luxus- és státuszfogyasztás keretei is változnak.

A szakirodalmi áttekintés során vizsgált 118 cikk közül 41 tanulmány tartalmazott fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó modelleket vagy empirikus kutatást elsősorban hozzáférés-alapú fogyasztáshoz kapcsolódóan. Kifejezetten a fenti definíció alapján meghatározott likvid

fogyasztásra irányuló vizsgálatot még nem publikáltak. Az áttekintés során feldolgozott modellek a következő témakörök szerint csoportosíthatók: hozzáférés-alapú fogyasztás 1) motivációi és korlátai, 2) döntési tényezőinek vizsgálata, 3) fogyasztóinak szegmentációja.

### A hozzáférés-alapú és likvid fogyasztás motivációi, korlátjai

A birtoklásalapú és a hozzáférés-alapú fogyasztás közötti legjelentősebb különbség a „tulajdonjog terhe” és az ezzel járó kockázat (Moeller & Wittkowski 2010). Ez jelenthet pénzügyi, teljesítménybeli, társadalmi (Schaefers, Wittkowski, Benoit Moeller, & Ferraro, 2016) és egyéni pszichológiai (Gumulya, 2020) kockázatokat. Az, hogy egy terméket birtoklás helyett hozzáféréssel használja a fogyasztó, az a termék birtoklásából eredő észlelt kockázatok befolyásolja (Schaefers, Lawson, & Kukar-Kinney, 2015). Ugyanez visszafelé is igaz: a hozzáférés-alapú szolgáltatás használata befolyásolja, hogy a fogyasztók a birtoklás csökkentéséről döntenek (Schaefers, Lawson, & Kukar-Kinney, 2015).

A likvid modernitás bizonytalan fogyasztóinak tehát a kockázatsökkentés a legfőbb motivációja a hozzáférés-alapú fogyasztás során. A tulajdonjog nélküli használat ugyanis nem igényel elköteleződést a termék vagy szolgáltatás kipróbálása után, így csökkenti mind a pénzügyi, mind akár a társadalmi vagy pszichológiai kockázatot is (Morewedge et al., 2021). A fogyasztók kipróbálhatják a legújabb termékeket anélkül, hogy egy specifikus stílus vagy márka mellett elköteleződjenek, könnyebb a váltás, ezáltal a hozzáférés-alapú fogyasztás elősegíti az innovatív viselkedést és a változatosság keresését (Lawson, Gleim, Perren, & Hwang, 2016). Egy autómegosztó szolgáltatás használói például kipróbálhatnak és rendszeresen használhatnak többféle prémiumkategóriás autót anélkül, hogy egyszeri nagy beruházást eszközölnének hasonló kategóriájú autó megvásárlására. A könnyebb, gyorsabb változtathatóság lehetőségével élnek is a fogyasztók, és a hozzáférés-alapú fogyasztáson túl átlépnek a likvid fogyasztás világába. A likvid fogyasztást a már említett gyorsan változó fogyasztói igények és preferenciák jellemzik. A fogyasztók kevesebb tárgyhoz kötődnek, azokhoz is kismértékű kötődés alakul ki, könnyen lecserelik őket, így a likvid fogyasztásban alacsony lojalitás a jellemző (Bardhi & Eckhardt, 2017). Kialakulhat azonban erősebb kötődés olyan tárgyak irányába, amelyek a hozzáférést vagy likviditást biztosítják (Bardhi & Eckhardt, 2017). Például az IKEA a korábbi tartós, kézzel előállított bútorokat eldobható, könnyen cserélhető termékké alakította (Bardhi & Eckhardt, 2017), ezzel megalapozva azóta is töretlen népszerűségét. A szolid fogyasztás tárgyorientációjával szemben a likvid fogyasztásban a használati érték válik fontossá (Bardhi & Eckhardt, 2012).

A hozzáférés-alapú fogyasztás motivációi között elsősorban a haszonelvűséget emeli ki a szakirodalom, azonban hedonista motivációk is jelen vannak, sőt fontosságuk a likvid fogyasztásban tovább fokozódhat. Ilyen motiváció az élvezet (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015), a kényelem, a trendorientáltság, vagy akár környezetvédelmi mo-

tivációk (Minami Luri, Ramos, & Bruscatto Bortoluzzo, 2021). A likvid modernitás világában élő fogyasztók számára előtérbe kerülnek az olyan értékek, mint a boldogság vagy a jólét iránti növekvő igény, melyek a materialista fogyasztással szemben a tapasztalati fogyasztás irányába vezetnek (Lawson et al., 2016), és tovább a likvid fogyasztás irányába.

A fogyasztói magatartást hagyományosan befolyásoló társadalmi tényező a hozzáférés-alapú és a likvid fogyasztásban is megjelenik, ám részletes feltérképezése még nem történt meg. Annyit azonban tudunk, hogy a hozzáférés-alapú fogyasztás relevanciája csökken az identitás meghatározásában (Bardhi & Eckhardt, 2017). A kutatók azt mutatják, hogy a fogyasztók a digitális hozzáférést és birtoklást akkor választják a fizikai birtoklással szemben, ha a fogyasztás tárgya kevésbé releváns az identitás meghatározásában, így az kevesebb emocionális értéket képvisel számukra, ebből következően kevésbé értékesnek élik meg, mint a fizikai tárgyat (Belk, 2013; Petrelli & Whittaker, 2010). Bauman (2000) szerint új egyéni és közösségi identitások jelennek meg. Az, hogy egy pszichológiailag és nem materiálisan birtokolt termék vagy szolgáltatás mennyire járul hozzá a fogyasztó identitásának építéséhez, befolyásolja a fogyasztót a hozzáférés-alapú és likvid fogyasztás melletti döntésében (Willman-Iivarinen, 2017). Például a Netflix vagy Spotify előfizetése fontos lehet a fiatal korosztály számára a magukról alkotott kép alakításában, azaz a Netflix és a Spotify bírhat egy magas szociális potenciállal (Willman-Iivarinen, 2017) a fogyasztó számára. A státusz- és luxusfogyasztásnak új mércéje jelenik meg, mely új mércét a rugalmasság, a figyelem, a mértékletes fogyasztás, illetve a dematerializált és élményalapú fogyasztás jelenti (Eckhardt & Bardhi, 2019).

### A hozzáférés-alapú fogyasztással kapcsolatos attitűd

Bár a fogyasztói kultúra változó értékei és a hozzáférés-alapú fogyasztás kapcsolatáról még nem áll rendelkezésre elegendő szakirodalom, ennek vizsgálatának fontosságára hívják fel a figyelmet kutatók (Sinclair & Tinson, 2017; Lawson, Gleim, & Hartline, 2021), kiemelve, hogy a pszichológiai birtoklásnak, illetve a pszichológiai kockázat csökkentésének fontosabb szerepe lehet a hozzáférés-alapú fogyasztás létrejöttében, mint azt eredetileg gondolták. A témában születtek azért fontos megállapítások eddig is. Ilyen például Lawson et al. (2016) vagy Fritze, Marchand, Eisingerich, & Benkenstein (2020) által vizsgált kapcsolat a materializmussal. Lawson et al. (2016) kimutatta, hogy a birtoklás és a materializmus koncepciója negatívan befolyásolhatja a hozzáférés-alapú fogyasztáshoz való attitűdöt. Fritze et al. (2020) úttörő kutatása pedig azt mutatja be, hogy a hozzáférés-alapú szolgáltatás alkalmas a birtoklásra irányuló emberi szükségletet pszichológiailag kielégíteni és ennek megfelelően, képes helyettesíteni a materiális tárgyakat. Fritze et al. (2020) a pszichológiai tulajdonlást potenciális determinánsnak kezeli a fogyasztók döntésében, amikor a materiális és a hozzáférés-alapú fogyasztás között választanak, továbbá

kimondja, hogy a fogyasztók hozzáférés-alapú fogyasztását aktívan lehet növelni a tulajdonjogerzés pszichológiai erejének növelésével.

Érdekes ellentmondás, hogy a bizonytalan, kockázatsökkentő fogyasztó egy olyan fogyasztástípus felé fordul, ahol a részt vevő szereplők száma alapján és az üzleti modellből fakadóan a szolid fogyasztáshoz mérten nagyobb és többféle kockázat lehetséges a folyamatban. Ilyen lehet például bármilyen technikai akadály (platformhiba, fogyasztás tárgyának hibája), vagy az együttműködésből fakadó kockázatok. A bizalom nemcsak a közösségi gazdaság elismerten legfontosabb motorja (Botsman, 2012; Ufford, 2015), de a hozzáférés-alapú fogyasztásban is fontos szerepet játszik, egyrészt a kölcsönös természetből fakadóan, másrészt a digitális térben való jelenlét miatt. A hozzáférés-alapú fogyasztás során is felmerülnek technológiához köthető félelmek (Wagner & Strulak-Wójcikiewicz, 2020), melyek befolyásolják a fogyasztáshoz való attitűdöt. Ilyen félelem a személyes adatok megosztása, a szolgáltatás elérhetősége, a mobil fizetés és a túl bonyolult, időigényes applikáció (Wagner & Strulak-Wójcikiewicz, 2020).

A hozzáférés-alapú és a likvid fogyasztásra nagyobb nyitottság mutatkozik azoknál a fogyasztóknál, akik munkájukban vagy életmódjukban is nagyobb individualizmust és szabadságot élnek át (Bardhi, Eckhardt, & Arnould, 2012; McWilliams, 2015). Továbbá empirikusan is bizonyított, hogy az intelligencia növeli az esélyétannak, hogy a fogyasztó jobb pénzügyi helyzettel rendelkezzen, és általában gazdaságilag előnyös választásokat preferáljon, a jobb pénzügyi helyzet és a megtakarítási hajlam pedig növeli a fogyasztó hajlandóságát tártulajdon és lízing választására (Aspara & Wittkowski, 2019). Ugyanakkor az elemzések azt mutatják, hogy az intelligensebb fogyasztók e megosztásalapú hozzáférési módok iránti preferenciája valószínűleg nem magyarázható olyan alternatív pszichológiai mechanizmusokkal, mint a kockázattűrés, a szimbolikus jelzés vagy az altruizmus (Aspara & Wittkowski, 2019).

### A fogyasztói döntési modell

A fogyasztási körülmények eltéréséből fakadóan a fogyasztói döntési modell is változik a hozzáférés-alapú fogyasztásban a birtoklásalapú fogyasztáshoz képest. A fogyasztói döntési modellben elméleti alapként kiemelendő a teljesítményelvárás elmélete és az átgondolt cselekvés elmélete (Ajzen & Fishben, 1980; Lee & Chow, 2019).

A fogyasztók a hozzáféréssel (pszichológiai birtoklás) nem a legjobb választásra, hanem a kielégítő választásra törekednek, elfogadva ezzel akár egy alacsonyabb minőséget is, hiszen elköteleződésük a termék mellett időszakos, és kisebb kockázatot jelent számukra (Lawson et al., 2021). A termék vagy szolgáltatás minőségével kapcsolatos alacsonyabb elvárás eredményezhet magasabb elégedettséget a fogyasztás során (Lawson et al., 2021). Ez az elégedettség a hozzáférés-alapú fogyasztásban kipróbált termék pozitív értékeléséhez vezethet, mely később vásárlást eredményezhet, azaz elhalasztott választás-elköteleződés jön létre (Lawson et al., 2021). Ez a hármas

konstrukció: a kielégítő választás stratégiája, az elhalasztott választáselköteleződés és a választás értékelése, a fogyasztói döntéshozatal egy sajátos formáját jelenti (Lawson et al., 2021).

Lawson et al. (2021) megállapításai az első elméleti megközelítés, mely a hozzáférés-alapú fogyasztás döntési modelljét igyekszik feltárni. Kutatási eredményeik további kvantitatív hitelesítést igényelnek, illetve további változók, elsősorban a haszonelvűek mellett hedonista változók, bevonását is a vizsgálatokba.

### Marketingkihívások a likvid modernitásban

A változó társadalmi légkörben a marketing szerepe is változik. Beckett és Nayak (2008) szemléletesen ír a modern, reflexív fogyasztókról, akik rugalmasan reagálnak a modern kor adta lehetőségekre, sőt keresik is azokat. Az említett szerzőpáros ugyancsak szemléletesen ír a XXI. század marketingjéről, amely már nem csak válaszol a fogyasztók igényeire, de aktívan kiterjeszti azok lehetőségeit is. A likvid modernitás marketingje is egy változó társadalmi-gazdasági ökoszisztémában találja magát. Ezek a változások egyrészt kihívást jelentenek, másrészt új lehetőségeket teremtenek, amelyekre a marketingnek, a fogyasztókhöz hasonlóan, reflexíven kell reagálnia. A hozzáférés-alapú és likvid fogyasztásban megjelenő motívációkhoz és korlátokhoz alkalmazkodva a marketingnek is új, likvid formában kell megjelennie.

A Bauman (2000) által leírt modern likviditás leglátványosabban a piaci dinamikában és a piaci szereplőkben érzékelteti hatását. A fogyasztók és a gyártók, szolgáltatók közötti határ elmosódik, a megosztás- és hozzáférés-alapú fogyasztásban megjelenő prosumerek egyszerre lehetnek célcsoportok és versenytársak a fogyasztást közvetítő platformon belül és kívül is. A fogyasztást közvetítő platformok megjelenésével pedig átrajzolódik a fogyasztás piaci helyének térképe is. Az ebből fakadó marketingkihívásokat Eckhardt et al. (2019) által leírt struktúrában, három komponens köré csoportosítva mutatjuk be: intézmények, folyamatok és az értékteremtés területén jelentkező kihívások.

Az intézmények területén fontos változás, hogy egyes hozzáférés-alapú fogyasztás során a fogyasztók olyan területekre lépnek be, és olyan tevékenységekbe kapcsolódnak be, melyek hagyományosan a marketing irányítása alá tartoznak. Olyan területek kerülnek át a prosumerek fennhatósága alá, mint például a kommunikáció, az árképzés és eladásösztönzés, vagy a minőségbiztosítás, amelyek korábban a marketing intézményeihez tartoztak (Eckhardt et al., 2019). Mivel a hozzáférést közvetítő platformok jellemzően nem rendelkeznek termékajánlattal, csak közvetítik azokat, a legnagyobb gondot a hozzáférés-alapú fogyasztásban a minőség ellenőrzésének és állandóságának hiánya okozhatja (Eckhardt et al., 2019). A fogyasztást közvetítő platformoknak azonban van lehetőségük bekapcsolódni bármely marketingfunkcióba (Mai, Ketron, & Yung, 2020), például akár a fent hiányként említett minőségbiztosításba is, és dönthetnek úgy, hogy szabályozzák a prosumereket, vagy hagyják a



tevékenységüket önszabályozóan működni (Eckhardt et al., 2019).

Az intézmények között említendő még a piaci helyek további átalakulása. A hozzáférés-alapú, a dematerializált és a digitális fogyasztás körének bővülése új disztribúciós csatornákat hoz létre (például offline edzések online értékesítése). Ugyanakkor a materiális termékek is új, élményalapú fogyasztással összekapcsolható szolgáltatásokkal egészülnek ki, és ennek megfelelően új kereskedelmi logika is szükségessé válik.

A hagyományos *marketingfolyamatok*, mint az innováció, branding és vásárlói élmény, ugyancsak kihívásokkal néz szembe. Az innováció folyamata a likvid modernitás korában a fogyasztó által vagy a fogyasztó és az adott vállalat által közösen folytatott tevékenységgé válik. A hozzáférés-alapú fogyasztás ráadásul átírja a korábbi innovációtípusokat is (Eckhardt et al., 2019). A hozzáférés-alapú fogyasztásban az innováció fókuszában inkább a platformok fejlesztése, mint sem a termékfejlesztés áll (Eckhardt et al., 2019). A dematerializált fogyasztás körének bővülése, és az élményalapú fogyasztás felé tolódás újszerű megközelítést igényel az innovációk területén is, melyeknek a mindennapok rutinjából való kiszakadást kell támogatniuk. A gyorsan változó fogyasztói igények között prioritássá válik a személyre szabhatóság és a pillanatszerűség (Atanasova, 2021). Az előre gyártott tömegtermékek és a logó által vezérelt márkák egyre inkább nemtetszést váltanak ki a fogyasztók körében (Eckhardt & Bardhi, 2020a).

A hozzáférés-alapú fogyasztás átírja a márkák természetének és értékének hagyományos definícióját is. A márkázás folyamatában különbség van a platformmárka és a platformon keresztül hozzáférhető márkák között. A platformon keresztül hozzáférhető márkák felett a márkatulajdonos kontrollja csökkenhet, a platform hatással lehet a márkák pozicionálására. A hozzáférés-alapú fogyasztás során alacsonyabb áron és könnyebben elérhetővé válnak a termékek, szolgáltatások. Az olyan automegosztó szolgáltatóknál, mint például a MOL Limo vagy a Share Now, lehetőség van prémium kategóriás autóval kedvező áron eljutni a balatoni strandokra. Előfordul azonban, hogy a prémium kategóriás autóval nem az autómárkához méltó körülményekkel vagy fogyasztói élménnyel találkozik a felhasználó.

A hozzáférés-alapú fogyasztás a márkaközösség gyakorlatát is megtöri, hiszen a fogyasztók nem szívesen alkotnak egy közösséget olyan márkával, amihez csak hozzáférésük van, és nem birtokolják (Bardhi, & Eckhardt, 2012). Ugyanakkor a hozzáférés-alapú fogyasztásban is jelen vannak a közösségek, elsősorban információ csere céljából (lásd Facebook csoportok), de kapcsolatukat a márkához egy lazább kötődés jellemzi (Arvidsson, & Caliandro, 2016).

Nem csak a márkatulajdonosok márka feletti kontrollja csökkenhet a hozzáférés-alapú fogyasztás során. A vásárlói élmény és út felett kevés befolyásolási lehetőségük van mind a közvetített márkát képviselő vállalatoknak, mind sok esetben a platformoknak is, így ezek változtatása és optimalizálása jelentős kihívás. Bár a kontroll érdekében

alkalmazhatnak szabályozást, az emberi tényező, mint például a helytelen használat vagy viselkedés a fogyasztók vagy megosztók oldaláról (Jin, Zhou, & Tian, 2020) és a technológiai adottságok sokszínűsége sokszor befolyásolhatatlan.

Az értékcsatorna kontroll alatt tartását tovább árnyalja, hogy a platformok nem csak más platformokkal és márkát képviselő vállalatokkal versenyeznek, de sok esetben a saját prosumereikkel is (Eckhardt et al., 2019).

Az *értékteremtés* a hozzáférés-alapú fogyasztás során szintén új modellt igényel. Az ideiglenes hozzáférés növelheti is és csökkentheti is a fogyasztói értéket (Eckhardt et al., 2019). Néhány esetben a fogyasztók más fogyasztókkal is versenyeznek a megosztott erőforráshoz való hozzáférésért, mely növeli a fogyasztók kockázatát (Lamberton & Rose, 2012). Bár a márkáknak, vállalatoknak és platformoknak számos kihívással kell szembenézniük az értékteremtés során, a hozzáférés-alapú fogyasztás, elméletben, demokratizálja a piaci helyeket, támogatja a kis vállalkozásokat és egyéneket, hozzáférést biztosít erőforrásokhoz, elősegíti a fenntarthatóságot, és hozzájárul az ökológiai jóléthez, melyek mind értéket képviselnek a társadalom számára (Eckhardt et al., 2019).

## Konklúzió és jövőbeli kutatási irányok

A szakirodalmi áttekintés során a likvid fogyasztás definíciója frissítéssel esett át, és kiterjesztettük a birtoklásalapú fogyasztásra, valamint a birtoklásalapú és hozzáférés-alapú fogyasztás kombinálására is. A kutatási kérdésként megfogalmazott elméletek és modellek összegzése a szakirodalom által megfogalmazott legfontosabb témakörök mentén történt. Az elméleti keretrendszer és a fogyasztói magatartásról született kutatási eredmények alapján azonosítottuk a legégetőbb marketingkihívásokat. A cikkek áttekintése azonban további gondolkodásra ösztönöz. A felmerülő gondolatok három nagyobb téma köré rendezve jelölik ki a lehetséges jövőbeli kutatási irányokat.

### A hozzáférés-alapú és likvid fogyasztás kontra megosztásalapú fogyasztás

A definíciók strukturálása alapján a hozzáférés-alapú és likvid fogyasztás jelensége túlmutat az eddig vizsgált megosztás-alapú fogyasztáson. A korábbi évtizedben részletesen vizsgált megosztás (elsősorban jármű- és ingatlanmegosztón keresztül) alapú fogyasztás alapjai meg egyeznek a hozzáférés-alapú fogyasztásával, ám a társadalmi változások fogyasztásban is megjelenő változásai, úgymint a szilárdból likviddé válás a fogyasztás újabb motivációinak, modelljeinek és marketingkihívásainak vizsgálatát igényli. A likvid fogyasztás, mint kifejezés a nemzetközi szakirodalomban és a kulcsszavak jelölésében növekvő számban szerepel, ám kizárólag „liquid consumption” témakörrel foglalkozó cikk e tanulmány készítésekor összesen 6 db volt fellelhető. A likvid fogyasztás figyelemre méltó kutatási terület, mivel köszönhetően a társadalmi trendeknek, és a javak, szolgáltatások intenzív átvándorlásának a digitális térbe egyre nagyobb részt kép-



visel a fogyasztásban, és térnyerésében további növekedés várható.

A szakirodalmi áttekintésben érintett bemutatott elméleti alapok és keretrendszer, ezen belül kiemelten a tulajdonlás kérdése, a fogyasztás dematerializált természete és a hozzáférést biztosító üzleti modellek áttekintése, megbízható kiindulási pont az újra definiált hozzáférés-alapú és likvid fogyasztás kutatásaihoz. Érdekes különbségeket mutathat azonban a fogyasztói magatartás, a motivációk és döntési modellek összehasonlítása a hozzáférés-alapú fogyasztás különböző kategóriáiban. Míg a járműmegosztás résztvevői elsősorban utilitárius motivációk miatt keresik a járműhöz való ideiglenes hozzáférést (Bardhi & Eckhardt, 2012), addig egy streaming szolgáltatást, vagy online edzést igénybe vevő fogyasztót nagy valószínűséggel inkább kényelmi szempontok vezérelnek, melyeket jelenleg még nem tártuk fel.

Ha feltárjuk az általános és a kategória specifikus tényezőket, a gyakorlati marketingkihívások is megszelídíthetővé válnak. Azok a vállalatok, melyek már részt vesznek a hozzáférés-alapú gazdaságban, további fogyasztókat vonhatnak be. Míg azok a vállalatok, amelyek piacszerzési vagy profitnövelési céllal kiegészítenék, esetleg lecserélnék a jelenlegi portfóliójukat hozzáférés-alapú kínálattal (lásd Xbox Gamepass vagy edzések online streaminggel kiegészítve), segítséget kapnak az új területre való belépéshez a fogyasztói magatartás megismerésével. A hozzáférés-alapú fogyasztás egyetemes megértése a korábbi sharing fókuszú kutatásokkal szemben elméleti és gyakorlati hozzáadott értéket jelentene a marketingben.

### Attitűd és fogyasztói döntési modell

Nemcsak a likvid fogyasztáshoz, de a hozzáférés-alapú fogyasztáshoz kapcsolódó attitűd feltárása is hiányos még a nemzetközi szakirodalomban. A bizalom, mint mozgatórugó (Botsman, 2012; Ufford, 2015) több kutatásban is szerepel, de elsősorban a fogyasztás digitális lábához kapcsolódóan (Santoso, & Erdaka, 2015; Ter Huurne, 2017; Aspara, 2018; Cherry & Pidgeon, 2018; Albinsson, Perera, Nafees, & Burman, 2019; Wagner et al., 2020; Yeganeh, 2021; Kozlenkova, Lee, Xiang, & Palmatier, 2021). Az individualizmus és kollektívizmus kapcsolata a hozzáférés-alapú fogyasztással csupán két tanulmányban jelent meg (Albinsson et al., 2019; Mai et al., 2019). A materializmussal való kapcsolatot is meglepő módon ugyancsak két kutatás vizsgálta (Atanasova & Eckhardt, 2021; Albinsson et al., 2019). Az általános attitűd feltárása, illetve a materializmus, individualizmus, bizalom és technológiaelfogadás kapcsolata a hozzáférés-alapú fogyasztással a magyar fogyasztók körében a potenciális piacméretről, illetve a piaci lépés korlátairól tud információt szolgáltatni.

Jelenleg nem rendelkezünk információval arról, hogyan változnak a fogyasztás hagyományos szerepei a hozzáférés-alapú fogyasztásban, illetve a likvid fogyasztás során. Az elérhető tanulmányokban olvashatunk a luxus- és státuszfogyasztás átalakulásáról, az élményfogyasztás és pillanatszerűség előtérbe kerüléséről (Atanasova & Eckhardt, 2021; Loussaiefa, Ulrich, & Damay, 2019; Özbülük, 2021), de az identitás meghatározása, annak saját-

tossága a hozzáférés-alapú fogyasztáson keresztül, illetve a likvid fogyasztás szemszögéből nincs feltárva.

A likvid fogyasztás hedonista motivációinak és azok szerepének további feltárása a fogyasztói döntési modellben fontos területe lehet jövőbeli kutatásoknak.

### Fenntarthatóság

Míg a megosztásalapú fogyasztás motivációi között előkelő helyet foglal el a fenntarthatóságra való törekvés, addig a hozzáférés-alapú fogyasztást vizsgáló tanulmányokban kevés szó esik a fenntarthatóságról. Érdekes kérdés, hogy ez a társadalmi diskurzusokban aktív téma, jelen van-e egyáltalán, és ha igen, milyen módon a hozzáférés-alapú fogyasztásban, illetve a likvid fogyasztásban. A téma jelenlegi hanyagolásnak lehet az oka, hogy a motivációk között első sorban a haszonelvűség és az élvezetkeresés a prioritás szerepel, de érdekes lenne megvizsgálni, tud-e a fenntarthatóság, mint termékjellemző segíteni a marketingfolyamatokban (innováció, márkázás) vagy értékteremtésben hozzáférés-alapú termékek, szolgáltatások esetében.

### Összegzés

A legújabb kor társadalmi változásai, úgymint többek között a tér és idő lebomlása, a megnövekedett mobilitás, az egyéni preferenciák előtérbe kerülése átgyűrűznek a fogyasztói magatartásba is. Ez nem csak a hozzáférés-alapú fogyasztás terjedését, de egy új jelenség, a likvid fogyasztás megjelenését is eredményezi. A likvid fogyasztás egy dematerializált, fogyasztási jelenség, ahol a dematerializált jelleg nem csak a tulajdonlás terhe alól való mentesülést jelenti. A fizikai birtoklás megszűnésével könnyebben, gyorsabban és gyakrabban tudják változtatni az igényeiket a fogyasztók, fogyasztásuk így „szilárdból” „likviddézé” válik. A likvid fogyasztás nem váltja ki sem a hozzáférés-alapú, sem a birtoklásalapú fogyasztást, hanem együtt létezik velük, kiegészíti azokat. És bár elsősorban hozzáférés-alapú fogyasztásban jelentkezik, kialakulhat hozzáférést biztosító tárgyak irányában, és birtoklásalapú fogyasztásban is.

A likvid fogyasztás terjedésének lehetnek korlátai. Különbség mutatkozhat a korosztályok között elfogadásában és alkalmazásában: például a fiatal korosztályra jellemző nagyobb technológiaelfogadás és alacsonyabb materializmus jobban ösztönzi a likvid fogyasztást a körükben. Eltérés lehet a régiók és településtípusok között a likvid fogyasztáshoz kapcsolódó attitűdben: például egy nagyvárosban jól működő, szélesebb választási lehetőséget kínáló járműmegosztó-rendszer nagyobb teret enged a likvid fogyasztásra, mint egy kisebb településen, jellemzően saját eszközzel megoldott közlekedés. Viszont a fogyasztók egyre növekvő nyitottsága az élményalapú, és az idő- és térbeli korlátokat leküzdő online fogyasztás irányába a likvid fogyasztás további növekedését, illetve új fogyasztói szegmensekbe való begyűrűzését jelzik előre.

A likvid fogyasztás jelen van a magyar fogyasztók életében is. Ugyanazok a platformok, ugyanazok a szol-

gálatók, vagy azok mintájára készült magyar helyettesítők szolgálják ki a magyar fogyasztók mobilitásra, gyors változtathatóságra való igényét. Annak feltárása, hogy a likvid fogyasztás a magyar fogyasztói kultúrában mekkora mértékben és milyen sajátosságokkal jelentkezik, izgalmas kutatási területnek ígérkezik, mely mind a magyar fogyasztói magatartást kutató akadémiai közösségnek, mind a magyar fogyasztókat megcélzó gyártó és szolgáltató vállalatok számára hozhat értékes, felhasználható információkat.

## Felhasznált irodalom

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Adorno, T. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. New York: Routledge.
- Agarwal, N., & Steinmetz, R. (2019). Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 16(6), 1930002.  
<https://doi.org/10.1142/S0219877019300027>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Albinsson, P.A., & Perera, B.Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Albinsson, P. A., Perera, Y. B., Nafees, L., & Burman, B. (2019). Collaborative Consumption Usage in the US and India: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 390-412.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1644956>
- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand Public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.  
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>
- Aspara, J., & Wittkowski, K. (2019). Sharing-Dominant Logic? Quantifying the Association between Consumer Intelligence and Choice of Social Access Modes. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 201-222.  
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy074>
- Atanasova, A. (2021). Re-examining utopia in contemporary consumption: conceptualization and implications for marketing. *AMS Review*, 0123456789.  
<https://doi.org/10.1007/s13162-021-00193-0>
- Atanasova, A., & Eckhardt, G. M. (2021). The broadening boundaries of materialism. *Marketing Theory*, 21(4), 481-500.  
<https://doi.org/10.1177/147059312111019077>
- 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*. Cambridge, UK: Malden, MA: Polity Press; Blackwell.
- Beckett, A., & Nayak, A. (2008). The reflexive consumer. *Marketing Theory*, 8(3), 299-307.  
<https://doi.org/10.1177/1470593108093558>
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.  
<https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R.W. (2014a). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7-23.  
<https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>
- Belk, R. (2014b). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *The Yale Law Journal*, 114(2), 273-358.  
<https://doi.org/10.2307/4135731>
- Benoit, S., Baker, T.L., Bolton, R.N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Binkley, S. (2008). Liquid consumption. *Cultural Studies*, 22(5), 599-623.  
<https://doi.org/10.1080/09502380802245845>
- Botsman, R. (2012). *The currency of the new economy is trust*. TED Talk. [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust)
- Cherry, C. E., & Pidgeon, N. F. (2018). Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, 195, 939-948.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.278>
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Cohen, M.J. (2017). *The Future of Consumer Society: Prospects for Sustainability in the New Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Dholakia, N., & Firat, A. F. (2019). Markets, consumers and society in the age of heteromation. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1504-1520.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0916>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.  
<https://doi.org/10.1177/0022242919861929>

- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2019). New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 20, 85-102.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1470593119856650>
- Eckhardt, G.M. & Bardhi, F. (2016). The relationship between access practices and economic systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2 Special Issue: Consumer ownership and sharing), 210–225.  
<http://dx.doi.org/10.1086/684684>
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016) Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot at a Buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23.  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2799884>
- Fritze, M. P., Marchand, A., Eisingerich, A. B., & Benkenstein, M. (2020). Access-Based Services as Substitutes for Material Possessions: The Role of Psychological Ownership. *Journal of Service Research*, 23(3), 368–385.  
<https://doi.org/10.1177/1094670520907691>
- Gumulya, D. (2020). The role of perceived enjoyment in people's attitude to accept toy and equipment renting for children: A comparative study between people who have been using the service versus those who have never used the rental service. *Management Science Letters*, 10(9), 2119-2130.  
<https://doi.org/10.2119-2130.10.5267/j.msl.2020.1.017>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.  
<https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hofmann, E., Hartl, B., & Penz, E. (2017). Power versus trust – what matters more in collaborative consumption? *Journal of Services Marketing*, 31(6), 589–603.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-09-2015-0279>
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87(May), 102470.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102470>
- Jacobsen, M. H. (2008). Bauman on Utopia: Welcome to the Hunting Zone. In M. H. Jacobsen & P. Poder (Eds.), *The sociology of Zygmunt Bauman: Challenges and critique* (pp. 209-230). London: Routledge.
- Jin, XL., Zhou, Z., & Tian, Y. (2020). A Configurational Analysis of the Causes of Consumer Indirect Misbehaviors in Access-Based Consumption. *Journal of Business Ethics*, 175, 135-166.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04637-8>
- Kozlenkova, I.V., Lee, JY., Xiang, D., & Palmatier, R. W. (2021). Sharing economy: International marketing strategies. *Journal of International Business Studies*, 52, 1445–1473.  
<https://doi.org/10.1057/s41267-020-00393-z>
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O.B. (2017). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147–160.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Lamberton, C., & Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering Participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.  
<https://doi.org/10.1509/jm.10.0368>
- 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*, 29(3), 358-374.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1855990>
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615–2623.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>
- Lee, S.H.N., & Chow, P. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. New York: Oxford University Press.
- Loussaïef, L., Ulrich, I., & Damay, C. (2019). How does access to luxury fashion challenge self-identity? Exploring women's practices of joint and non-ownership. *Journal of Business Research*, 102, 263-272.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.020>
- Mai, S., Ketron, S., & Yung, J. (2020). How individualism–collectivism influences consumer responses to the sharing economy: Consociality and promotional type. *Psychology & Marketing*, 37(5), 677-688.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21269>
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149-159.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- McWilliams, D. (2015). *The Flat White Economy*. London, New York: Duckworth Overlook.
- Minami Luri, A., Ramos, C., & Bruscatto Bortoluzzo, A. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange? *Journal of Business Research*, 128, 124-137.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.035>
- 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>
- Murillo, D., Buckland, H., & Val, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological Forecasting & Social Change*, 125, 66-76.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.024>



- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.  
<https://doi.org/10.1002/cb.334>
- Özbölük, T. (2021). The pursuit of uniqueness and craving for freedom: the meaning of luxury in the age of access. *Leisure Studies*, 40(2), 227-242.  
<https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1831045>
- Petrelli, D., & Whittaker, S. (2010). Family memories in the home: contrasting physical and digital mementos. *Personal and Ubiquitous Computing*, 14, 153-169.  
<https://doi.org/10.1007/s00779-009-0279-7>
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.  
<https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Santoso, A. S., & Erdaka, A. (2015). Customer Loyalty in Collaborative Consumption Model: Empirical Study of CRM for Product-Service System-Based e-Commerce in Indonesia Adhi. *Procedia Computer Science*, 72, 543-551.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.162>
- Schaefers, T., Lawson, S.J., & Kukar-Kinney, M. (2015). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569-577.  
<https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x>
- Schaefers, T., Wittkowski, K., Benoit Moeller, S. & Ferraro, R. (2016). Contagious effects of customer misbehavior in access-based services. *Journal of Service Research*, 19(1), 3-21.  
<https://doi.org/10.1177/1094670515595047>
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1-9.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guideline. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tassi, P. (2021). Microsoft missed its Xbox Game Pass targets, here's why. *Forbes*, Oct 20, 2021. <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/10/20/microsoft-missed-its-xbox-game-pass-targets-heres-why/?sh=7dbdf5f40274>
- Ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1667>
- Trenz, M., Frey, A., & Veit, D. (2018). Disentangling the facets of sharing: A categorization of what we know and don't know about the Sharing Economy. *Internet Research*, 28(4), 888-925.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0441>
- Yeganeh, H. (2021). An analysis of factors and conditions pertaining to the rise of the sharing economy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, . 17, 582-600.  
<https://doi.org/10.1108/wjemsd-06-2020-0054>
- Young, A. (2016). Is Staying In the New Going Out? *The New York Times*, 12. 04. <https://www.nytimes.com/2016/04/12/t-magazine/is-staying-in-the-new-going-out>
- Ufford, S. (2015). The future of the sharing economy depends on trust. *Forbes*, 10. 02. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2015/02/10/the-future-of-the-sharing-economy-depends-on-trust/?sh=5e7ec3e84717>
- Willman-Iivarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research*, 5(1), 1-14.  
<https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5>
- Wagner, N., & Strulak-Wójcikiewicz, R. (2020). Concerns about the technology used by collaborative platforms – a challenge for managers. *Procedia Computer Science*, 176, 2536-2545.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.319>