



APRIL 2020

**LIQUID-CONSUMPTION ALS
NEUES KONSUM-VERHALTEN
UND DESSEN EINFLUSS AUF
DEN SOZIALEN STATUS**

Tuohino, A. & Honu, H. (2014), Local stakeholder's views about destination management: who are leading tourism development. *Tourism Review*, 69(3), 202-2015.

Stefan Brida

Das materielle Eigentum von Gütern als Statussymbol verliert zunehmend an Wichtigkeit (Alonso-Almeida, Perramon & Bagur-Femenías, 2020). Durch das exorbitante Wachstum der Sharing Economy, die in den letzten Jahren viele ausgereifte Branchen disruptiv veränderte, wurde die steigende Bedeutung eines flexiblen Zugangs zu Produkten oder Dienstleistungen für Verbraucher immer offensichtlicher (Andreu, Bigne, Amaro & Palomo, 2020). Die Sharing Economy wird sich weiterhin rasant ausbreiten (Kirchner & Schüßle, 2020). Dies belegt eine Studie von PWC (2015), wonach die Sharing Economy Umsätze von 15 Milliarden US-Dollar im Jahr 2015 auf 335 Milliarden US-Dollar im Jahr 2025 steigen werden.

Das Konsumverhalten entwickelt sich von einer statischen Anhäufung von Gütern zu einem hybriden, immer flüssiger werdenden Modell (Cheng, 2016), in dem Kunden nicht mehr für das Eigentum von Gütern, sondern für die damit gemachten Erfahrungen bezahlen möchten (Chen, 2009; Lawson, Gleim, Perren & Hwang, 2016). Bardhi und Eckhardt (2017) bezeichnen dieses neue gesellschaftliche Phänomen „Liquid-Consumption“, welches im Zuge der Arbeit vorgestellt und von „Solid-Consumption“ abgegrenzt werden soll. Zudem sollen aufbauend auf der Arbeit von Eckhardt und Bardi (2020), die Auswirkungen auf den gesellschaftlichen Stand und den sozialen Status geprüft werden. Liquid-Consumption baut auf der Theorie der Liquid Modernity auf, in welcher der Soziologe Bauman (2000) bereits früh anhand der Metapher der „Verflüssigung“ erklärte, dass eine Entwicklung von einem stabilen, gesicherten zu einem immer ungewisseren, sich schnell verändernden Alltag stattfindet.

LIQUID-CONSUMPTION VS. SOLID-CONSUMPTION

Liquid-Consumption ist gekennzeichnet durch Dematerialisierung, Vergänglichkeit und der Dominanz des Gebrauchens anstelle des Besitzens (Eckhardt & Bardhi, 2020). Solid-Consumption wird hingegen als dauerhafter, eigentumsbezogener und materieller Konsum definiert (Belk, 1988). Bardhi und Eckhardt (2017) zeigen drei konkrete Unterscheidungsmerkmale auf. Liquid-Consumption ist **vergänglicher**, das heißt, der Wert, den Güter liefern, wird immer kürzer. Im Gegensatz dazu ist beim Konzept der Solid-Consumption der Verbrauch **dauerhaft**. Verursacht wird dies vor allem durch die Schnelllebigkeit, die Technologie und die immer kürzer werdenden Produkt-Lebenszyklen. In diesem Zusammenhang bringt Liquid-Consumption den Vorteil der Flexibilität, wodurch einfach zwischen verschiedenen Produkten gewechselt werden kann (Bardhi, Eckhardt & Arnould, 2012). Das zweite große Unterscheidungsmerkmal der Liquid-Consumption gegenüber der Solid-Consumption liegt in der **Dematerialisierung** des Konsums (Magaudda, 2016). Durch die Digitalisierung werden materielle, klassische Produkte zunehmend von digitalen, immateriellen Produkten abgelöst (Belk, 2016). Der dritte wesentliche Unterschied liegt im **Besitz**. Während bei Solid-Consumption das Eigentum am Produkt in Vordergrund steht, geht es bei Liquid-Consumption lediglich um die **Nutzung** (Eckhardt & Bardhi, 2020). Dadurch, dass Produkte und Dienstleistungen nicht erworben, sondern nur temporär genutzt werden, wird laut Schaefers, Lawson und Kukar-Kinney (2016) das Kaufrisiko minimiert. Andererseits ist das Eigentum für viele Menschen wichtig, um die eigene Identität mit Hilfe von Marken abzubilden (Li, Guo, Zhang & Sun, 2019).

Die Veränderung des Konsumverhaltens der Gesellschaft zu einem immer flüssigeren Konsum bringt nach Eckhardt und Bardhi (2020) nicht nur Vorteile mit sich. Auch wenn Liquid-Consumption unseren Lebensstil immer flexibler, schneller und einfacher macht, verursacht es auf gesellschaftlicher Ebene aufgrund von Teilzeit- oder Freelancer-Beschäftigungen eine hohe finanzielle Unsicherheit. Zudem verdienen in der Sharing Economy meist nur die großen internationalen Konzerne und erreichen so eine Monopolstellung am Markt, wodurch kleinere, häufig familiengeführte Unternehmen nicht mehr konkurrenzfähig sind (Kathan, Matzler & Veider, 2016; Kirchner & Schüßle, 2020).

LIQUID-CONSUMPTION UND DIE AUSWIRKUNG AUF DEN SOZIALEN STATUS

Auch Status- und Geltungskonsum haben und werden sich durch die Ausbreitung von Liquid-Consumption stark verändern (Eckhardt & Bardhi, 2020). Der Status wird in der neuen Gesellschaft nicht durch auffälligen, sondern eher durch unauffälligen Konsum gekennzeichnet (Eckhardt, Belk & Wilson, 2015; Makkar & Yap, 2018). Für Belk (2014) ist der Hauptgrund dafür die Ausbreitung der Sharing Economy. Heutzutage kann man für wenig Geld bei einem Car Sharing Anbieter auf eine Luxusmarke zurückgreifen, wodurch die Marke selbst das Ansehen als Statussymbol verliert. Status wird heutzutage vielmehr über die Anzahl von Likes oder Follower auf Social Media Plattformen signalisiert (Nesi & Prinstein, 2019). Andererseits wird Status heutzutage auch mit Erlebnissen verbunden (Howell, Pchelin & Iyer, 2012). Pine und Gilmore (1999) sprechen in diesem Zusammenhang von einer Experience Economy, einer Gesellschaft, die nicht nur auf der Suche nach qualitativ hochwertigen Produkten ist, sondern vielmehr nach einzigartigen Erlebnissen strebt (Hwang & Lee, 2019). Ähnliche Ergebnisse bringt auch die Studie von Weinberger, Zavisca und Silva (2017), die aufzeigt, dass speziell die junge Generation lieber Erlebnisse sammelt, als Eigentum an Produkten wie Häusern oder Autos zu erwerben.

KONSUMENTENVERHALTEN ANHAND EINES BEISPIELS

In diesem Zusammenhang wurde ein vierundzwanzigjähriger Student nach seinem Konsumverhalten befragt (siehe Interview Anhang1). Persönlich würde er sein Konsumverhalten eher als „solid“ beschreiben. Im Laufe des Gesprächs wurde sehr schnell klar, dass er sich unbewusst immer mehr zu einem Liquid Consumer entwickelt. Am liebsten hört er Musik über Spotify, Filme und Serien schaut er über Netflix, mit Skillshare lernt er Programmieren und seinen letzten Urlaub verbrachte er in verschiedenen Airbnbs in Andalusien, wo er hauptsächlich BlaBla Car oder Uber als Transportmittel verwendete.

DAS ENDE VON SOLID-CONSUMPTION?

Liquid und Solid-Consumption sind laut Bardhi und Eckhardt (2017) zwei extrem entgegengesetzte Ausprägungen, die in der zeitgenössischen Konsumkultur nebeneinander existieren, häufig aber in der Praxis nicht immer klar abgrenzbar sind. Nichtsdestotrotz ist auffällig, dass Liquid-Consumption immer mehr an Bedeutung gewinnt, es die klassische Solid-Consumption aber dennoch nicht komplett ablösen wird. Kunden schätzen weiterhin Eigentum an gewissen Sachen, wie Moeller und Wittkowski (2010) in ihrer Studie belegen können. Auch Rosa und Trejo-Mathys (2015) sind der Ansicht, dass durch die Schnelllebigkeit immer mehr Personen auf der Suche nach Entschleunigung sind und daher Solid-Consumption bevorzugen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es für Unternehmen entscheidend ist, ihre Kunden zu kennen und festzustellen, ob ihr Konsumverhalten eher der Liquid oder Solid-Consumption ähnelt. Liquid Consumer legen Wert auf einen schnellen Zugang zum Produkt, wollen diese nicht erwerben, sondern bevorzugen einfache Sharing- oder Peer-to-Peer Lösungen. Auch die Bedeutung von Marken als Statussignal zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, die bei Solid-Consumption essenziell ist, verliert bei Liquid-Consumption an Bedeutung. Hier möchte der Konsument flexibel zu mehreren, meist dematerialisierten Marken Zugang haben und daraus einzigartige Erlebnisse ziehen.

(974 Wörter)

LITERATURVERZEICHNIS

- Alonso-Almeida, M. d. M., Perramon, J. & Bagur-Femenías, L. (2020). Shedding light on sharing ECONOMY and new materialist consumption: An empirical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101900. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101900>
- Andreu, L., Bigne, E., Amaro, S. & Palomo, J. (2020). Airbnb research: an analysis in tourism and hospitality journals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0113>
- 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: Polity.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50–54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>
- Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925–940. <https://doi.org/10.1086/593699>

- 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>
- 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.J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807–826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>
- Howell, R. T., Pchelina, P. & Iyer, R. (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. *The Journal of Positive Psychology*, 7(1), 57–71. <https://doi.org/10.1080/17439760.2011.626791>
- Hwang, J. & Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: focusing on the experience economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 314–329. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541776>
- Kathan, W., Matzler, K. & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>
- Kirchner, S. & Schüßle, E. (2020). Regulating the Sharing Economy: A Field Perspective. In I. Maurer, J. Mair & A. Oberg (Hrsg.), *Theorizing the Sharing Economy: Variety and Trajectories of New Forms of Organizing* (Research in the Sociology of Organizations, 66. Aufl., S. 215–236). Bingley: Emerald Publishing.
- 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>
- Li, J., Guo, S., Zhang, J. Z. & Sun, L. (2019). When others show off my brand: self-brand association and conspicuous consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print), 119. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0225>
- Magaudda (2016). What Happens to Materiality in Digital Virtual Consumption? In M. Molesworth & J. Denegri-Knott (Hrsg.), *Digital virtual consumption* (Routledge studies in innovation, organization and technology, Bd. 23, S. 111–126). London: Routledge.
- Makkar, M. & Yap, S.-F. (2018). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 129–156. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0083>
- Moeller, S. & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176–191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>
- Nesi, J. & Prinstein, M. J. (2019). In Search of Likes: Longitudinal Associations Between Adolescents' Digital Status Seeking and Health-Risk Behaviors. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology : the Official Journal for the Society of Clinical Child and Adolescent Psychology, American Psychological Association, Division 53*, 48(5), 740–748. <https://doi.org/10.1080/15374416.2018.1437733>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. Retrieved from <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1202/98033202-b.html>
- PWC. (2015). *Sharing or paring? Growth of the sharing economy*. PWC. Verfügbar unter <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>
- Rosa, H. & Trejo-Mathys, J. (2015). *Social acceleration. A new theory of modernity* (New directions for critical theory, Paperback ed.). New York: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/rosa14834>
- Schaefer, T., Lawson, S. J. & Kukar-Kinney, M. (2016). 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>

Weinberger, M. F., Zavisca, J. R. & Silva, J. M. (2017). Consuming for an Imagined Future: Middle-Class Consumer Lifestyle and Exploratory Experiences in the Transition to Adulthood. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 332–360. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx045>

ANHANG

A1: INTERVIEW FABIAN KOFLER ZUM THEMA KONSUMENTENVERHALTEN

Das Interview wurde am 28.03.2020 geführt und transkribiert.

Für eine wissenschaftliche Arbeit im Bereich Konsumentenverhalten, würde ich gerne eine kurze Befragung zu deinem eigenen Konsumverhalten machen.

In der Arbeit geht es um die Veränderung des Konsumentenverhaltens unserer Gesellschaft durch die Ausbreitung der Digitalisierung und der Sharing Economy. Früher bevorzugte es die Gesellschaft materielle Produkte zu erwerben und dauerhaft zu besitzen, wodurch der Wert der Güter viel langfristiger war. Dieses Phänomen wird in der Wissenschaft als Solid-Consumption bezeichnet. Heute ist das Konsumentenverhalten gekennzeichnet durch einen immer kurzfristigen, immateriellen sowie digitalen Konsum, wo der Zugang zu den Produkten und nicht der Wert im Vordergrund steht. Diese Theorie wird als Liquid-Consumption bezeichnet. Durch das veränderte Konsumverhalten wird auch die gesellschaftliche Stellung und der soziale Status stark beeinflusst.

F1 Beschreibe dich bitte kurz in ein paar Sätzen.

Hallo, mein Name ist Fabian Kofler. Ich bin 24 Jahre alt und wohne in der Nähe von Innsbruck. Ich studiere „Mechatronik & Smart Technologies“ im Masterstudiengang am Management Center Innsbruck. Nebenbei arbeite ich bei der BHS Technologies GmbH in Innsbruck. Zudem lerne ich mir gerade selber das Programmieren auf „Skillshare“. Kann ich wirklich nur empfehlen!

F2 Wie würdest du dein Konsumverhalten beschreiben?

Nach deiner Erklärung der zwei Konzepte würde ich mein Konsumverhalten eher als „solid“ beschreiben. Ich kaufe mir Produkte lieber selber anstatt sie mit anderen zu teilen.

Ich lege generell schon Wert auf die Qualität aber auch auf die Marken meiner gekauften Produkte.

Prinzipiell schaue ich schon auf meine Finanzen, ich kaufe keine Produkte im Überfluss. Mein Motto ist da eher „Qualität vor Quantität“.

Des Weiteren versuche ich Riesen wie Amazon zu vermeiden und versuche, eher regional einzukaufen und die heimische Wirtschaft zu fördern.

F3 Kaufst du noch CDs oder DVDs oder verwendest du Streaming Anbieter?

Ich glaube es ist gefühlt 10 Jahre her, seitdem ich meine letzte CD oder DVD gekauft habe. Musik höre ich eigentlich immer über Spotify, Fernseher habe ich gar keinen mehr in meiner Wohnung (GIS Gebühr war mir zu teuer). Für Filme und Ferien verwende ich Netflix und seit neuestem Disney+.

F4 Erzähle kurz über deinen letzten Urlaub. Wo warst du, wo hast du übernachtet und wie hast du dich fortbewegt?

Meinen letzten Urlaub habe ich in Andalusien in Spanien gemeinsam mit meiner Freundin verbracht. Wir haben eine Rundreise gemacht und waren 3 Wochen am Weg. Weil wir den ganzen Tag über unterwegs waren, haben wir immer in Airbnbs übernachtet, das war ausreichend für uns. Größere Distanzen haben wir mit einem Mietauto zurückgelegt. Für kleinere Strecken haben wir BlaBla Car oder Uber verwendet.

Mein Konsumentenverhalten hat sich über die Jahre stark verändert, wenn ich so drüber nachdenke würde ich es doch nicht mehr als „solid“ sondern vielmehr als „liquid“ beschreiben. Die Sharing Economy hat mein Kaufverhalten enorm beeinflusst.

Vielen Dank für deine Teilnahme!