



GAZDASÁG- ÉS REGIONÁLIS TUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA

**A FOGYASZTÓI ATTITÚDOK ÉS A MEGOSZTÁSALAPÚ
SZOLGÁLTATÁSOK KAPCSOLATA**

DOI: 10.54598/000280

Doktori (PhD) értekezés

Buda Gabriella

Gödöllő

2020

A doktori iskola

megnevezése:	Szent István Egyetem Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola
tudományága:	Gazdálkodás- és szervezéstudományok
vezetője:	Prof. Dr. H. c. Popp József egyetemi tanár, az MTA levelező tag Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Agrobiznisz Intézet
témavezető:	Dr. Lehota József DSc., Professzor Emeritus egyetemi tanár, az MTA doktora Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Ellátásilánc-menedzsment, Marketing és Turizmus Intézet,

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	5
RÖVIDÍTÉSEK.....	7
1. BEVEZETÉS.....	8
1.1 A téma aktualitása, jelentősége.....	8
1.2 A téma és a kutatás tudományterületi elhelyezése.....	10
1.2.1 Tudományelméleti megközelítés.....	10
1.2.2 Gazdaságelméleti megközelítés.....	11
2. CÉLKITŰZÉSEK.....	13
3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	18
3.1 Definíciók, értelmezések.....	19
3.2 Gazdálkodástudományi területek és a sharing economy kapcsolódási pontjai.....	24
3.2.1 Vállalatgazdálkodás, üzleti modellezés.....	25
3.2.2 Körforgásos gazdaság, fenntarthatóság.....	30
3.2.3 Adózási, jogi és szabályozási környezet.....	31
3.2.4 Humánerőforrás-menedzsment.....	38
3.2.5 Marketing.....	41
4. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	54
4.1 Szolgáltatást igénybe vevők motivációi.....	55
4.1.1 Mélyinterjúk és fókuszcsoportok.....	55
4.1.2 Az elemzés módszertana.....	56
4.2 Szolgáltatást igénybe vevők szegmentálása.....	57
4.2.1 Országos online kutatás mintája.....	57
4.2.2 Az elemzés módszertana.....	57
4.3 A magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére.....	58
4.3.1 Reprezentatív kutatás mintája a teljes magyar lakosság körében.....	59
4.3.2 Az elemzés módszertana.....	61
4.4 Felhasználói modell építése: a domináns szociodemográfiai és fogyasztói attitűdök meghatározása.....	63
4.4.1 Reprezentatív kutatás mintája az internet használók körében.....	64
4.4.2 Az elemzés módszertana.....	65
5. EREDMÉNYEK ÉS MEGBESZÉLÉS.....	68
5.1 Együttműködő közösségi, és ezen belül a megosztáson alapuló gazdaság strukturális bemutatása.....	68
5.2 A szolgáltatást igénybe vevők motivációi.....	76
5.3 A megosztásalapú szolgáltatást igénybe vevők szegmentálása.....	79

5.4	Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére.....	82
5.4.1	Ismertség, nyitottság (leíró)	82
5.4.2	Szociodemográfiai tényezők mentén nyitottság (faktor)	85
5.4.3	Fogyasztói attitűdök mentén nyitottság (faktor)	91
5.5	Domináns szociodemográfiai és attitűdbeli faktorok meghatározása – felhasználói modell.....	98
6.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	107
7.	ÚJ EREDMÉNYEK.....	118
8.	ÖSSZEFOGLALÁS	121
9.	SUMMARY	127
M1.	Irodalomjegyzék.....	132
M2.	Mélyinterjúkban és fókuszcsoportokban részt vevők személyek adatai.....	147
M3.	Országos online felméréshez kapcsolódó teljes kérdőív, és a szegmentációhoz tartozó főbb statisztikai eredmények.....	148
M4.	Országos reprezentatív felmérés, kérdőív és statisztikai lekérdezések.....	155
M5.	Országos reprezentatív felmérés – internet használók között, statisztikai lekérdezések.....	164
	Köszönetnyilvánítás.....	167

ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

Ábrák jegyzéke:

1. ábra: Az értekezés felépítése és a kutatás folyamatábrája	13
2. ábra: Consumer-to-Business-to-Consumer (C2B2C) internetes üzleti modell	27
3. ábra: Rogers fogyasztói csoportjai az innováció elfogadása szempontjából	47
4. ábra: kutatási keretmodell a hipotézisek elhelyezésével	54
5. ábra: Összesített regressziós modell felépítése a domináns faktorok meghatározására a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába	64
6. ábra, A megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottságot befolyásoló tényezők együttes modellje	67
7. ábra: Együtműködő közösségi gazdálkodás szintjei - internetalapú új üzleti modellek	68
8. ábra: Megosztáson alapuló szolgáltatások ismertsége a magyarországi lakosok körében 2017-ben	82
9. ábra: Megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételi szándéka a magyarországi lakosok körében 2017-ben	84
10. ábra: Magyarországi lakosok nyitottságának aránya a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába	85
11. ábra: Nemek befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra	86
12. ábra: Gazdasági státusz befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra	87
13. ábra: Családi állapot befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra	87
14. ábra: Generációs hovatartozás befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra	88
15. ábra: Iskolai végzettség befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra	89
16. ábra: Lakhely befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra	89
17. ábra: Vagyoni helyzet befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra	90
18. ábra: Különböző fogyasztói attitűdök befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatás iránti nyitottságra	96
19. ábra: Szignifikáns változók a fogyasztók demográfia, attitűdbeli és internet használati szokásai között a megosztáson alapuló szolgáltatások nyitottsága irányába	106
20. ábra: Iparági versenyhelyzetet befolyásoló főbb szereplők és külső tényezők a gazdaságban	108

Táblázatok jegyzéke:

1. táblázat: Nemzetközi kutatási irányok gazdálkodástudományi megközelítése	19
2. táblázat: A közösségi és/vagy megosztáson alapuló gazdaság különböző magyar és angol nyelvű elnevezései	20
3. táblázat: A közösségi és/vagy megosztáson alapuló gazdaság kategorizálási szempontjai	24
4. táblázat: Értékajánlat, architektúra és bevételi modell dimenziók az internetes üzleti modellek összetevői mentén.....	26
5. táblázat: Megosztáson alapuló szolgáltatások besorolása az internetes üzleti modellekbe értékajánlat és architektúra lehetséges kombinációi alapján.....	28
6. táblázat: Az Airbnb azonosított előnyei és hátrányai.....	36
7. táblázat: Kvalitatív kutatásban résztvevő egyének szociodemográfiai adatai.....	56
8. táblázat: Kvalitatív piackutatáson résztvevő egyének költési elmozdulása közösségi gazdálkodásban nyújtott szolgáltatás igénybevétele esetén.....	78
9. táblázat: A megosztáson alapuló szolgáltatásokat igénybe vevők klaszterezése	80
10. táblázat: Személyiséghez kapcsolódó faktoranalízis eredménye.....	92
11. táblázat: Szabadidős tevékenységhez kapcsolódó faktoranalízis eredménye.....	92
12. táblázat: Termékek áraihoz kapcsolódó faktoranalízis eredménye	93
13. táblázat: A digitális világhoz való hozzáállás faktoranalízis eredménye.....	94
14. táblázat: Internetezési tevékenységekhez kapcsolódó faktoranalízis az internetet használó magyarországi lakosok között.....	100
15. táblázat: Szignifikáns változók a szociodemográfiai tényezők között a megosztáson alapuló szolgáltatások nyitottsága irányába.....	103
16. táblázat: Szignifikáns változók a fogyasztói attitűd faktorok között a megosztáson alapuló szolgáltatások nyitottsága irányába.....	104
17. táblázat: Szignifikáns változók az internet használati szokásokra vonatkozó attitűdök között a megosztáson alapuló szolgáltatások nyitottsága irányába	105
18. táblázat: A célkitűzések és a hozzájuk kapcsolódó hipotézisek eredményeinek összefoglaló táblázata az alkalmazott kutatási és elemzési módszerekkel.....	126
Table 19 - Summary table of the results of the objectives and related hypotheses with the applied research and analysis methods	131

RÖVIDÍTÉSEK

AHLA - American Hotel & Lodging Assosiation

AMA – American Marketing Association

B2C – business-to-consumer

B2B2C – business-to-business-to-consumer

C2C – consumer-to-consumer

C2B – consumer-to-business

C2B2C – consumer-to-business-to consumer

EB - Európa Bizottság

EU - Európai Unió

ICT – Information and Communication Technology, ICT (információ- és kommunikáció technológia)

KSH - Központi Statisztikai Hivatal

LOHAS - Lifestyle Of Health And Sustainability

PWC - PrivewaterhouseCooper

UN - United Nations

USA - Amerikai Egyesült Államok

P2P – peer-to-peer

1. BEVEZETÉS

1.1 A téma aktualitása, jelentősége

Megosztáson alapuló közösségi gazdaság, együttműködő fogyasztás, internetalapú közösségi gazdaság: a jelenség annyira újszerű, hogy a legtöbb esetben még nincs általánosan elfogadott magyar kifejezés a fenti gazdálkodási formák elnevezésére. A nemzetközi szakirodalomban is többféle elnevezéssel találkozhatunk (sharing economy, collaborative consumption, mesh economy, on-demand service, access-based economy, collaborative economy), de leginkább a sharing economy terjedt el, mint átfogó kifejezés, ezért a következőkben általános megnevezésnél én is ezt fogom használni, vagy az általam legmegfelelőbbnek tartott megosztásalapú gazdálkodást, mint a sharing economy magyar megfelelőjét.

A digitális forradalom hatására új üzleti modellek alakultak ki az elmúlt évtizedben, illetve alakulnak ki napjainkban is, ennek egyik formája a megosztáson alapuló tevékenységek fejlődése és szolgáltatások nyújtása digitális platformon keresztül. A téma újszerűségét mutatja, hogy egyre inkább terjed a megosztásalapú szolgáltatások ismertsége és igénybevétele szerte a világon. 2011-ben a Time magazin beválasztotta azon 10 ötlet közé, amelyek meg fogják változtatni a világot (WALSCH 2011). A PricewaterhouseCoopers (PWC) 2015-ös tanulmányában öt iparágat vizsgált részletesebben (C2C hitelezés és közösségi finanszírozást, online távmunkát, C2C lakásmegosztást, autómegosztást, online zenét és videó megosztást), és megállapította, hogy ezen iparágakban 2013-ban a sharing economy típusú cégek 15 milliárd dollár árbevételt értek el, a hagyományos üzleti modellben működő cégek 240 milliárd dollárt. A tanulmány szerint 2025-re a folyamatos fejlődés és térnyerés következtében a megosztáson alapuló cégek árbevétele 335 milliárd dollárt tud elérni, a hagyományos üzleti modellben működő vállalatok szintén 335 milliárd árbevételre tesznek majd szert. Ezen stratégiai előrejelzés szerint egyrészt a vizsgált piacok bővülni fognak, másrészt igen nagy átrendeződések várhatók a jelenlegi trendek alapján a hagyományos és az új üzleti modellben működő vállalatok között. Ez SCHUMPETER (1939) „teremtő rombolás” elméletéhez is kapcsolható, jelenleg épp egy ilyen jellegű átrendeződésnek vagyunk a tanúi.

Az Európai Unió (EU) is felismerte ezen új terület fontosságát, egyrészt a fogyasztók számára elérhető új szolgáltatások és kedvezőbb áron elérhető választék miatt, másrészt az erőforrások hatékonyabb felhasználása révén hozzájárulhat az Európai Unió fenntarthatósági menetrendjéhez (LEISMANN et al. 2013, EURÓPAI BIZOTTSÁG 2016). Ezen okok következményeként az Európai Bizottság (továbbiakban EB) 2016-ban útmutatót és szakpolitikai ajánlásokat fogalmazott meg az Európai Unió országai számára, amelyben felhívja az adott országok kormányait az új jelenség megfelelő támogatására.

Érdeklődésem alapvetően a digitális technológia fejlődési irányaira és ebből adódóan a kialakuló új lehetőségekre, valamint a társadalmi-gazdasági-technológiai trendek és a fogyasztói magatartás alakulásának kapcsolatára irányultak és irányulnak. Témaválasztásom oka, hogy a megosztáson alapuló, digitális együttműködési platformokat is igénybe vevő szolgáltatásoknak a jövőre nézve olyan kiemelkedő szerepe lehet egy fenntartható társadalmi, gazdasági és környezeti modell támogatásában, mely miatt kiemelten fontosnak tartom az új, innovatív üzleti modell működésének megismerését, különböző szempontok szerinti elemzését, és ezen belül a szolgáltatást igénybe vevők motivációinak, attitűdjeinek körvonalazását. A téma annyira újszerű, hogy ennek átfogó elemzése, és ezen belül a magyarországi lakosok nyitottságának, a különböző megosztáson alapuló szolgáltatások iránti hozzáállásuknak, attitűdjeiknek és motivációjuknak vizsgálata hiánypótló a hazai tudományos életben, és sok aspektusát tekintve a nemzetközi szakirodalomban is. A kutatásaim egy része országos reprezentatív mintán alapult, amely biztosította, hogy a teljes magyarországi fogyasztói körre tudjak eredményeket közölni.

Végezetül fel szeretném hívni a figyelmet arra, hogy témaválasztásom kezdetekor (2016) és azóta is, egészen 2020. februárjáig a világban gazdasági fellendülés, konjunktúra volt, a világ fejlett országaiban a társadalom jelentős része jólétben élt, a szolgáltatások aránya a termeléshez képest jelentősen megnőtt a fogyasztói igényekhez igazodva. Ebben a környezetben a sharing economy, mint új üzleti modell folyamatosan fejlődött, növekedett, a disszertációmban részletesen bemutatom, hogy a sharing economy több eleme megoldást kínál azokra a fogyasztói igényekre, amelyek kialakultak, illetve kialakulóban vannak a társadalmi-gazdasági-technológiai trendek hatására. Disszertációm megírása idején (2020) azonban egy rendkívüli helyzet alakult ki, a COVID19 nevű koronavírus terjedése világjárványt okozott szerte a kontinenseken. Ennek hosszú távú hatását jelenleg még nem ismerjük, de elképzelhető olyan scenárió is, amely a disszertációmban bemutatott trendeket megtörheti vagy még inkább megerősítheti (globalizáció, információs-technológiai trend, élményszerzés és önmegvalósítás trendje, ökotrend). A trendek megtörése vagy erősödése hatással lehet a fogyasztói attitűdökre és ezáltal a fogyasztók magatartására is, amelyeknek végső soron hatása lehet a megosztásalapú vállalkozások működésére is, ágazatonként gyengülhetnek vagy erősödhetnek ezek a cégek. A digitális világhoz kapcsolódó tevékenységek tudásszintje szinte minden korosztályban megerősödött, mely hosszú távon erősítheti a sharing economy használatát is. A „Következtetések és javaslatok” fejezetben ezen elméleti lehetőségek és irányok közül bemutatok néhányat, amely már alapja lehet egy új kutatásnak, akár egy összehasonlító elemzésnek a világjárvány előtti, illetve azt követő időszakról és ebben a környezetben a fogyasztói magatartások, attitűdök változásának alakulásáról.

1.2 A téma és a kutatás tudományterületi elhelyezése

1.2.1 Tudományelméleti megközelítés

A legtöbb társadalomtudományi kutatás lényege, hogy leírjon és/vagy magyarázzon valamilyen társadalmi, gazdasági jelenséget. Disszertációmban és kutatásaimban a közösségi gazdálkodást írom körül, illetve a megosztáson alapuló gazdaság és a fogyasztók kapcsolatát.

GUBA és LINCOLN (1994) a tudományos paradigmákat 4 fő kategóriába sorolta a tudományos kutatások tengerében: a) pozitívizmus, b) kritikai elmélet, c) konstruktívizmus, d) realizmus. A paradigma egy világnézet, a világról alkotott feltételezések közötti kapcsolatok összessége (DESHPANDE 1983).

Kutatásaim során a pozitívista paradigma eszközeit használtam, melyek azt feltételezik, hogy a tudomány kvantitatívan mér független tényeket, változókat, az egyetlen megismerhető valóságról (GUBA – LINCOLN 1994). A pozitívizmus szerint a valóság megismerhető, a következtetései és az eredményei igazak, és a kutatásaiban hipotéziseket állít fel a valóság megismerésének vizsgálatához, amelyeket utána jellemzően kvantitatív módszerekkel elemez (GUBA-LINCOLN 1994, PERRY et al. 1997). A pozitívista megközelítés függetleníthető bármely etikai megfontolástól, normatív ítélettől (FRIEDMAN 1953): Keynes szerint azzal foglalkozik, ami van, nem pedig azzal, aminek lennie kell. A másik három paradigmában a kutató a vizsgált világ részeként tevékenykedik, ugyanis feltételezése szerint így jobban megismerhető ez a világ. Ezekben a paradigmákban a szubjektivitás és következtetések is fontos szerepet kapnak, inkább kvalitatív módszerek alkalmazásával jutnak el az eredményekhez.

A kvantitatív és a kvalitatív módszerek alkalmazásával, és az azokból kapott eredmények felhasználásával a korábbi elméleti-közgazdaságtani szakirodalomban eléggé nagy volt a megosztottság. Az egyik tábor képviselői azzal érveltek, hogy a mérések teszik lehetővé, hogy túllépjenek a szubjektivitáson (BRADLEY – SHAEFER 1998, p. 108.), míg a másik tábor képviselői szerint a minőségi módszerek alkalmasabbak a társadalom- és gazdaságtudományi jelenségek leírására, lehetőséget teremtenek a szabadabb értelmezésre (GERGEN – GERGEN 2000). Mára eljutott oda a tudományos közösség, hogy egyre többen érzik a kétféle szemléletmód valamilyen integrálhatóságának igényét (BERNARD 2012, BRYMAN 2003, 2015), ennek egyik modellezési megoldása lehet a fuzzy módszer (KÁSA-RÉTHI 2017). A tudományos eredményeimet (tekintettel annak operacionalizálható, jól mérhető paramétereire) én objektív mérésekre alapoztam (hipotézisek igazolásával), azonban a hipotéziseim egy részét kvalitatív módszerekkel határoztam meg. Ez természetesen még nem az a fokú integráltság, amely lehetővé

teszi a kétféle szemléletmód együttes használatát, de rámutat arra, hogy mindkét típusú módszertanra szükség lehet ahhoz, hogy a valóságot minél jobban megismerjük.

1.2.2 Gazdaságelméleti megközelítés

A megosztáson alapuló gazdaság egy olyan piaci, gazdasági környezetben alakult ki a digitális forradalom hatására, amelynek eleinte még nem volt megfelelő jogi- és szabályozási környezete (és sok esetben még most sincs). Neoliberális megközelítés szerint erre nincs is szükség, bármilyen szabályozás (azaz állami beavatkozás) korlátozza a kereslet és kínálat hatékony egymásra találását. Egyes tanulmányok szerint a megosztásalapú gazdaság jelenlegi - neoliberális volta - kifejezetten jót tesz a gazdaságnak (ALLEN - BERG 2014, KOOPMAN et al. 2016, COCKAYNE 2016), más tanulmányokban megjelennek a kritikai észrevételek is (MARTIN 2016, MCKEE 2017).

A neoliberális megközelítést preferáló érvek: az igény-szerinti, megosztáson alapuló digitális platformok munkaerő kereslete és kínálata piaci igény szerint történik, a rugalmas, részmunkaidő foglalkoztatottság előtérbe kerül, de ezt a legtöbb esetben a munkavállalók is preferálják, annak ellenére, hogy a szakszervezeti szerveződés így sokkal inkább háttérbe szorul. A megosztás – amely egyfajta értelmezése az igény-szerinti munkának - tulajdonképpen egy stratégia arra vonatkozóan, hogy a munkát a társadalmi viszonyok egyfajta szentimentális értelmezéseként kezeljük és részvételnként a neoliberális kapitalizmusban (COCKAYNE (2016). Továbbá - a szabályozást tekintve - a túlszabályozás lerombolja ezt a megosztáson alapuló gazdasági-digitális forradalmat, az alulról történő önszabályozás sokkal inkább eredményre vezet, semmint a felülről, a fogyasztók védelme érdekében hozott jogszabályok, amelyek egyre inkább megakasztják a piac dinamizmusát, önszabályozását (ALLEN – BERG 2014, KOOPMAN et al. 2015).

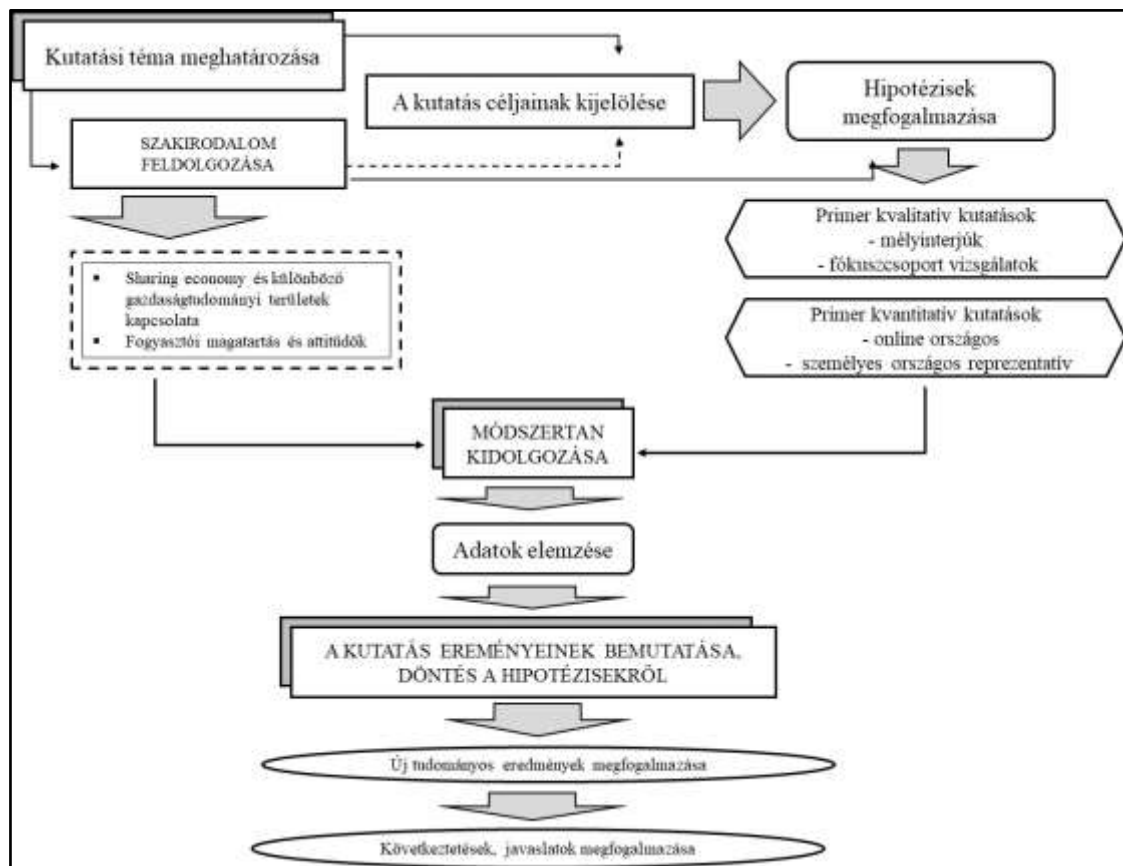
A neoliberális megközelítés kritikai érvei: MARTIN (2016) tanulmányában egy keretrendszert mutat be a sharing economy-ra vonatkozóan: egyrészt melyek azok a tényezők, amelyek kommunikációja erősíti a sharing economy fejlődését (gazdasági lehetőség, a fogyasztásnak egy fenntarthatóbb módja; decentralizált, igazságos és fenntartható gazdaság), másrészt melyek azok a tényezők, amelyek kommunikációja gátolhatja a fejlődést (a sharing economy szabályozatlan piactereket hoz létre; a sharing economy erősíti a neoliberális gazdaságot; a sharing economy az innovációnak egy tisztázatlan területe). MARTIN (2016) a következő kritikai észrevételeket gyűjtötte össze a neoliberális megközelítéssel kapcsolatban: a munkaerő alkalmassága megkérdőjelezhető (pl. Uber); hiányzik a környezeti fenntarthatóság iránti aggodalom; az egyéni cselekedetek (peer-to-peer model) társadalmi változásokhoz vezethetnek; exkluzivitás (azaz csak azok tudnak megosztani tárgyat, eszközt, akiknek eleve van). MCKEE (2017) rávilágít arra, hogy a neoliberális érvek – megismerve azok korlátait -, nem fenntarthatók, és nem az a kérdés, hogy

szükséges-e szabályozás vagy sem, hanem az, hogy kit és milyen mértékben szükséges szabályozni. Jelenleg már vannak próbálkozások a szabályozás kialakítására, de hosszú idő és sok iteráció fog lezajlani a jövőben, míg egy olyan fenntartható modell alakul ki, amely minden résztvevő számára elfogadható, és értékkel bír. Fontos, hogy amennyiben hosszú távon sem alakul ki konszenzus a szereplők között, akkor bizonyos helyzetekben piaci anarchiához is vezethetnek bizonyos tevékenységek.

Összességében elmondható, hogy a sharing economy megjelenésekor és annak kezdeti sikereikor a neoliberais megközelítést támogató gazdasági tanulmányok a piac önszabályozó mechanizmusát ünnepelték, de mára már megjelentek a - fogyasztók és munkavállalók érdekében felszólaló – a szabályozást preferáló és sürgető szakértők is.

2. CÉLKITŰZÉSEK

Az értekezés felépítését és logikai gondolatmenetét az 1. ábra mutatja. A teljes kutatáson belül több, különböző irányú és módszertant felhasználó kutatás valósult meg, de az összes tanulmány célja egy irányba mutatott: megismerni a megosztáson alapuló szolgáltatást igénybe vevők motivációit, attitűdjeit, és beazonosítani, hogy a magyarországi lakosok mennyire nyitottak az új jelenséggel kapcsolatban, illetve miként tudom meghatározni, milyen jellemzőkkel tudom beazonosítani azokat az embereket, akik nyitottak a szolgáltatások igénybevételére.



1. ábra: Az értekezés felépítése és a kutatás folyamatábrája

Forrás: saját szerkesztés (2020)

(1) Kutatásomat 2016-ban kezdtem el, a kutatás kezdetén a szekunder irodalmat dolgoztam fel. A téma újszerűsége miatt az első, témához közvetlenül kapcsolódó irodalmak at 2009-ben kezdték publikálni. Először magát az új jelenséget leíró tanulmányok jelentek meg, majd 2010-ben és 2011-ben jelent meg két nagyszerű könyv is, amelyek az alapját adták a sharing economy főbb jellemzőinek: R. BOTSMAN és R. ROGERS: What's mine is Yours (2010), valamint L. GANSKY: A mesh vállalkozások (2011).

A szakirodalmi kutatás során törekedtem az **interdiszciplináris megközelítés** alkalmazására. Fontos kiemelnem, hogy a szekunder kutatásom legfőbb forrása a **tudományos szakirodalom**,

hiszen jelenleg még nem, vagy csak nagyon korlátozott mértékben állnak rendelkezésre országos, Európa Unió vagy egyéb területre vonatkozó adatbázisok, illetve idősorok. A téma újdonsága miatt a szakirodalom feldolgozás során a különböző gazdálkodástudományi területek és a sharing economy kapcsolódási pontjait külön-külön is megjelenítem, ehhez kapcsolódik az első célkitűzésem.

Célkitűzés 1: a sharing economy-hoz kapcsolódó tudományos szakirodalom feldolgozása és kritikai értékelése, a jelenség különböző nézőpontok szerinti bemutatása, elemzése. Ennek eredményeképpen mind a kutatás, mind az oktatás számára egy összefoglaló készítése a főbb eredményekről.

(2) A következő célkitűzéseket már a szekunder kutatásom eredményei alapján határoztam meg, a célkitűzések többek között olyan témákra is vonatkoztak, amelyekkel nem, vagy csak nagyon érintőlegesen foglalkozott a nemzetközi és hazai szakirodalom, például a kutatott téma magyarországi vonatkozásaira. A célkitűzések elérésére már primer kutatási módszereket alkalmaztam, a célkitűzések és ahol van, a hipotézisek határozták meg a kutatások módszertanát.

Célkitűzés 2: a megosztáson alapuló szolgáltatásokat már igénybe vevő fogyasztók motivációinak, attitűdjeinek megismerése.

Kutatási kérdések: azok a fogyasztók, akik már igénybe vettek valamely megosztásalapú szolgáltatást:

- miért vették igénybe, mi volt a motivációjuk?
- milyen tapasztalataik voltak a szolgáltatás igénybevétele során, illetve utána?
- ajánlanák-e másoknak, elégedettek voltak-e vele?
- milyen fogyasztói attitűddel rendelkeznek (mennyire tudatosak, mennyire vállalják a kockázatot, mennyire szeretnek idegen emberekkel megismerkedni, társalogni stb.)?

A kutatás módszertana: kvalitatív kutatás, mélyinterjúk és két fókuszcsoport.

(3) A kvalitatív kutatás eredményét felhasználva vállalkozhattam arra, hogy a szolgáltatást már használókat a feltérképezett motivációjuk, különböző általános fogyasztói és megosztási szolgáltatásokhoz kötődő attitűdjeik mentén szegmentáljam, a következő célkitűzésem ehhez kapcsolódott.

Célkitűzés 3: a megosztáson alapuló szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztók szegmentálása, klaszterezése

Kutatási kérdések:

- Általános és megosztásalapú szolgáltatáshoz kapcsolódó fogyasztói attitűdök mentén meg lehet-e különböztetni a megosztáson alapuló felhasználókat, lehet-e szegmenseket képezni?
- Van-e olyan csoport a felhasználók között, akikre jellemző vagy jobban jellemző a környezettudatos attitűd?

Ezen kutatási kérdésekhez az alábbi hipotézist fogalmaztam meg:

H1: A megosztáson alapuló szolgáltatásokat igénybe vevők között meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek alkalmasak arra, hogy a válaszadókat jellemezni lehessen fogyasztói attitűdjeik alapján.

A kutatás módszertana: online kérdőív, országos kvantitatív kutatás a szolgáltatást már igénybe vevők között.

(4) A megosztáson alapuló szolgáltatást igénybe vevők bizonyos szintű megismerése után a következő célkitűzésem már arra vonatkozott, hogy meghatározzam azokat a szociodemográfiai és fogyasztói attitűdbeli különbségeket, amelyek az igénybe vevők, illetve a különböző megosztáson alapuló szolgáltatások iránt nyitottságot mutató fogyasztók között vannak ('nyitottak csoportja'), illetve azok között, akik elutasítók a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt. Természetesen a szakirodalom megismerése után, és kvalitatív mélyinterjúk és fókuszcsoportos vizsgálatok során már kialakultak bizonyos elképzeléseim arra vonatkozóan, hogy milyen attitűdbeli különbségek lehetnek a két csoport között, ezen információk felhasználásával állítottam fel a hipotéziseimet és terveztem kvantitatív vizsgálatokkal igazolni.

Célkitűzés 4: meghatározni a magyarországi lakosok nyitottságát a megosztásalapú szolgáltatások iránt, illetve szociodemográfiai háttér, fogyasztói attitűd és digitális érettség szempontjából meghatározni azon fogyasztók jellemzőit, akik nyitottak a szolgáltatások igénybevételére vonatkozóan.

Kutatási kérdések:

- Mennyien ismerik Magyarországon a megosztásalapú szolgáltatásokat?
- Magyarországi lakosok mekkora része nyitott valamely megosztáson alapuló szolgáltatás igénybevételére?
- Mi a különbség a megosztáson alapuló szolgáltatást elfogadók, és ezen típusú szolgáltatást elutasítók között szociodemográfiai tényezőket tekintve, fogyasztói attitűdöket tekintve, illetve internet használati szokásaikat tekintve? Miként tudjuk a két csoportot megkülönböztetni egymástól?

A kutatás módszertana: személyeskérdezőbiztosok szerkesztett kérdőívvel, országos reprezentatív minta.

Ezen célkitűzéshez az alábbi hipotéziseket határoztam meg:

H2: A szociodemográfiai jellemzők (nem, gazdasági státusz, családi állapot, életkor, iskolai végzettség, lakóhely, vagyoni helyzet) jelentős része befolyásolja a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottságot.

H3: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb a kockázatvállalás, az aktívabb szabadidő eltöltés szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére.

H4: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb a környezet- és egészségtudatosság, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére.

H5: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb az érzékenységek, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére.

H6: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb a digitális világgal szembeni pozitív attitűd, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére.

(5) Végezetül egy fogyasztói modellt terveztem kialakítani, ehhez a következő célkitűzést fogalmaztam meg.

Célkitűzés 5: fogyasztói (felhasználói) modell kialakítása, amely megmutatja, hogy melyek azok a szociodemográfiai, fogyasztói attitűdbeli és digitális érettségi faktorok, amelyek elsődlegesen meghatározzák a felhasználói nyitottságot az internetet használók között a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába.

Kutatási kérdések:

Megosztáson alapuló szolgáltatás iránt nyitottságot mutató fogyasztók:

- miként lehet őket megszólítani?
- melyek a leginkább rájuk jellemző szociodemográfiai tényezők?
- melyek azok a fogyasztói attitűdök, amelyek a leginkább jellemzők rájuk?
- van-e olyan internet használati szokásuk, amely jellemzőbb rájuk?

A kutatás módszertana: személyes kérdőbiztosok szerkesztett kérdőívvel, országos reprezentatív minta.

H7: A fogyasztói attitűd faktorok és az internet használati szokások jobban befolyásolják a nyitottságot a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába az internetet használó felhasználók között, mint a szociodemográfiai faktorok.

A disszertációm fókuszában a megosztáson alapuló szolgáltatásokat igénybe vevő és nyitottságot mutató fogyasztók viselkedése, motivációi, attitűdjei szerepelnek. Kutatásomban nem vállalkoztam a szolgáltatást nyújtók motivációinak feltérképezésére, illetve azokban az iparágakban, ahol a megosztásalapú szolgáltatások mellett hagyományos üzleti modellben működő versenytársak is vannak, igen érdekes kutatási téma lehet a jövőre vonatkozóan a fogyasztók választási preferenciáinak és lojalitásának a vizsgálata, összehasonlítása, de a disszertációmon belüli kutatások ezekre sem tértek ki.

Mindemellett azonban az 'Irodalmi áttekintésnél', illetve a 'Következtetések, javaslatok' fejezetben kitérek a megosztáson alapuló gazdaságban résztvevő további szereplőre, a különböző gazdálkodástudományi ágak és a sharing economy kapcsolatára, illetve a versenykörnyezetben érintett hagyományos működési modellben működő vállalkozások érintettségére is.

3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A **szakirodalmi feldolgozás** során bemutatom a sharing economy-t érintő és nemzetközi szakirodalomban elérhető kutatási irányokat, témákat az általam meghatározott logika mentén. Először érdemes *a definíciókkal*, különböző értelmezésekkel kezdeni, hiszen jelenleg még nincs egy elfogadott, mindenki által elismert meghatározás a megosztáson alapuló gazdaságra vonatkoztatva. Az 'Eredmények' fejezetben saját álláspontomat is bemutatom, melyben a jelenleg ismert különböző dimenziókat strukturált formába rendeztem.

A különböző definíciós megközelítések után több gazdálkodástudományi területhez kapcsolódóan bemutatom az új jelenségre vonatkozó legfontosabb ismérveket, lehetőségeket, kutatási területeket, kritikai észrevételeket. Gazdálkodástudományi szempontból elsőként a *vállalatgazdálkodás*, vállalatmenedzsment szempontból látható, hogy a sharing economy egy új, vagy alternatív üzleti modellként jelenik meg, ennek beillesztése és egyedi jellemzőinek megismerése fontos feladat a meglévő üzleti modellek struktúrájába.

Másodikként a *körforgásos gazdaság, a fenntarthatóság* és a sharing economy kapcsolatát mutatom be, illetve a nemzetközi tudományos munkák eredményeit, vajon a sharing economy támogatja-e a fenntartható gazdaságot.

Harmadik területként az *adózási- és jogi környezetet* mutatom be. A legtöbb kritikai észrevétel - a sharing economy-val összefüggésben - a szabályozási környezet hiányával kapcsolatban érkezik, fontos, hogy tisztában legyünk a jelenlegi szabályozással, az egyes államok szabályozási próbálkozásaival, az észlelt hiányosságokkal, és az eddig megfogalmazott kritikai észrevételekkel. Negyedik tudományterületként a *humánerőforrás-menedzsmenten* belüli átalakulásokra hívom fel a figyelmet, a megosztáson alapuló, digitális platformot üzemeltető cégek nem a hagyományos értelemben vett, alkalmazotti viszonyban foglalkoztatják a szolgáltatást nyújtókat, hanem szabadúszóként. Különböző tanulmányok foglalkoznak ezen munkáltatói kapcsolat előnyeivel és hátrányaival, amelyeket bemutatok.

Végezetül a *marketing területet vizsgálom*, ezen belül ismertetem azokat a különböző társadalmi, gazdasági és technológiai trendeket, amelyek hatással vannak a fogyasztói magatartásra, kérdés, hogy ezen változó fogyasztói magatartások miként kapcsolódnak össze a sharing economy jelenségével. Bemutatom a legismertebb sharing economy cégek működési modelljét, és marketing kommunikációs stratégiáját. A sharing economy modell innovatív jellege miatt bemutatom a Rogers-féle elmélet háttérét, mely szerint egy időbeli sávon is lehet követni a fogyasztók nyitottságát az újdonságokra, amelyet saját kutatásomban is felhasználok a későbbiekben. Végezetül azokat a fogyasztói motivációkat és attitűdöket is ismertetem a

megosztáson alapuló szolgáltatások irányába, amelyek a nemzetközi szakirodalomban már megjelentek. A marketing területhez kapcsolódó szakirodalom feldolgozását kiemelt területnek tekintem, hiszen a választott kutatási témám is ezzel kapcsolatos, de fontos kiemelni, hogy a témában jelenleg még viszonylag kisszámú az elérhető szakirodalom (a sharing economy-val jelen pillanatban inkább értelmezési, illetve szabályozási kérdések kapcsán találkozhatunk, valamint esettanulmányok bemutatásakor). Végezetül bemutatom az Airbnb-hez kapcsolódó publikációk főbb eredményeit, hiszen ez az egyik leginkább elterjedt üzleti modell, és a kutatások és elemzések kapcsán rendkívül sok és érdekes felvetés kerül napvilágra a jelenséggel kapcsolatban. A nemzetközi kutatási irányokat a 1. táblázat mutatja be, kiegészítve néhány fontos kutatási kérdéssel, iránnyal.

1. táblázat: Nemzetközi kutatási irányok gazdálkodástudományi megközelítése

Megosztásalapú gazdaság és a gazdaságtudományi ágazatok kapcsolata	Nemzetközi kutatási irányok / Felmerülő kutatási kérdések
Definíciók, értelmezések	<ul style="list-style-type: none"> - Milyen jövőbeli lehetőségei vannak a peer-to-peer szolgáltatások fejlődésének digitális platformon keresztül? - Csak a javak megosztása tartozik a sharing economy jelenségébe, vagy tudás, pénz, idő megosztása is? - Vállalatok számára lehet-e üzleti lehetőség abból, hogy a termékeiket nem értékesítik, hanem megosztják?
Vállalatgazdálkodás, üzleti modellezés	<ul style="list-style-type: none"> - Miért hívják alternatív üzleti modellnek a sharing economy jelenségét? - Miben más a hagyományos üzleti modellekhez képest? - Mi az értékajánlata a megosztásalapú szolgáltatást közvetítő és digitális platformot üzemeltető szolgáltatónak?
Körforgásos gazdaság, fenntarthatóság	<ul style="list-style-type: none"> - Hol és milyen formában tudja támogatni a sharing economy jelensége a körforgásos gazdaságot? - A lehetőségeket megfelelő módon használják-e ki a megosztásalapú szolgáltatást nyújtó vállalatok?
Adózás, jogi és szabályozási környezet	<ul style="list-style-type: none"> - Szükséges-e szabályozás egy peer-to-peer kereskedelemben, vagy az önszabályozás a legmegfelelőbb? - Ugyanaz jogszabályi környezet vonatkozik-e a peer-to-peer gazdálkodásra, mint a hagyományos üzleti modellben működő vállalkozásokra ugyanazon iparágon belül? - Környezeti externáliákat kinek és milyen formában kell figyelembe vennie?
Humánerőforrás-menedzsment	<ul style="list-style-type: none"> - A rövidtávú tudásmegosztás valóban a jövő egyik lehetősége a munkaerő piacon? - Milyen előnyei/hátrányai vannak a rövidtávú szerződéseknél munkavállalói, illetve munkáltatói oldalon? - A megosztásalapú platformot üzemeltető cégnek milyen felelőssége van a platformon keresztül szolgáltatást nyújtók és ogénybevevők felé?
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Milyen motivációs és fogyasztói attitűdjei vannak a megosztásalapú szolgáltatásokat már igénybe vevő fogyasztóknak? - Milyen marketing stratégiákat alkalmaznak a legismertebb sharing economy vállalatok? - Vannak-e újabb szolgáltatás fejlesztési lehetőségek a sharing economy-n belül?

Forrás: saját szerkesztés

3.1 Definíciók, értelmezések

A sharing economy egy átfogó fogalom, amelyet 2013 óta kezdtek el használni a nemzetközi szakirodalomban (FRIEDMAN 2013), de természetesen már jóval korábban is történtek megosztások az emberek között (FELSON-SPAETH 1978, FINE 1980, BENKLER 2004). Korábban azonban jellemzően családi, baráti, ismerősi körökön belül, ahol a bizalom adott volt. Ami jelenleg újdonság, hogy emberek saját javaikat idegen emberekkel is megosztják, bizalmi alapon (BOTSMAN 2019), illetve vállalatok bérelhető eszközöket, immateriális javakat újfajta

módon osztanak meg az emberekkel, jellemzően egy internetes elosztó platform támogatásával. A digitális technológiák és eszközök elterjedésével exponenciálisan megnövekedett a tranzakciók száma ezen tevékenységek esetében. Az elmúlt évtizedekben – de még az internet megjelenése, illetve elterjedése előtt - több megfogalmazás született a megosztási tevékenység kapcsán. FINE (1980) úgy vélekedik, hogy a megosztás eredhet funkcionális okokból (pl. létfenntartásra irányuló tevékenységekből), vagy akár olyan önzetlen érdekekből is, mint például az udvariasság vagy a segítőkészség. PRICE (1975) szerint megosztásra születünk: az emberek társas lények, folyamatos kapcsolatban vannak a környezetükkel, és sok esetben nem a gazdasági előnyt, hanem a társas kapcsolatot helyezik előtérbe. Egy ideig azonban a megosztás háttérbe szorult, leginkább a jólét és az olcsóbb áruk megjelenése miatt, egészen mostanáig, amikor is egy tudatos tevékenységgé vált, összefüggésben a kapcsolatokra épülő életstílusok kialakulásával (BÖCKMANN 2013). Másik megközelítést BENKLER (2004) szolgáltat, aki szerint a megosztás egy viszonzatlan, altruista társadalmi tevékenység, mely kultúránként eltérő jelentéssel bír.

Mindezen megközelítések azonban még nem vetítették elő azokat a forradalmi változásokat, amelyek az elmúlt évtizedben történtek akár a globális, akár a lokális piacokon. 2010-ben és 2011-ben két forradalmian új típusú megközelítés leírása jelent meg a nemzetközi szakirodalomban, BOTSMAN és ROGERS (2010), illetve GANSKY (2011) tollából. Fontos kiemelni, hogy az elnevezésben egyikük sem használta a sharing economy kifejezést, de mivel a leírt üzleti logika mögött a legtöbb esetben a megosztás állt és a megosztásra épült a tartalmi mondanivaló, ezért a megjelenést követő években a sharing economy kifejezés terjedt el, sokszor hivatkozva ezen két meghatározó irodalomra. A jelenleg elterjedt kifejezéseket az 2-es táblázat mutatja be, melyeket azután részlezetek.

2. táblázat: A közösségi és/vagy megosztáson alapuló gazdaság különböző magyar és angol nyelvű elnevezései

angol elnevezés	magyar elnevezés	szerző(k)
collaborative consumption	együttműködő fogyasztás	Botsman és Rogers, 2010
mesh economy	hálózati gazdaság	Gansky, 2011
access-based consumption	hozzáférés alapú fogyasztás	Bardhi és Ekhard, 2012
alternative marketplaces	alternatív piacterek	Albinsson-Perera, 2012
commercial sharing systems	kereskedelmi megosztási rendszer	Lamberton-Rose, 2012
sharing economy	megosztáson alapuló gazdaság	Friedman, 2013
on-demand service	igény alapú szolgáltatás	Frenket et al., 2015
connected consumption	összekapcsolt fogyasztás	Schor-Fitzmaurice, 2015
collaborative economy	közösségi gazdaság	EB, 2016
short-term rental market (STR market)	rövid-távú bérlet piaca	Miller, 2016

Forrás: saját szerkesztés

Az egyik forradalmian új megközelítést BOTSCHAN és ROGERS 2010-ben megjelent nagysikerű könyve tartalmazta, amelyben „együttműködő fogyasztás” („**collaborative consumption**”) néven olyan gazdasági modellt mutattak be, amely az egyéni birtoklás helyett egy közösségi megosztáson, cserén vagy a termékek hozzáféréseinek bérbeadásán alapul. Az együttműködő fogyasztásnak három kategóriáját fogalmazták meg, sorrendben *termék-szolgáltatás rendszer* (product-service system), *újraelosztó piacok* (redistribution market), *közreműködő életmód* (collaborative lifestyles). BOTSCHAN és ROGERS (2010) a bizalmi alapú, magánszemélyek közötti tranzakciókra koncentráltak, azaz a consumer to consumer (továbbiakban C2C) piacra, vagy más megfogalmazás szerint peer to peer (továbbiakban P2P) tevékenységekre. Az ő megközelítésük szerint nemcsak a megosztás, hanem az újraelosztás is forradalmian új világot vetít előre a digitális technológiák terjedésével. Mindezeket túl megfogalmazták azt a *négy kritériumot*, amely véleményük szerint szükséges a sikeres vállalkozás működéséhez: el kell érni a megfelelő számú embert, ezt *kritikus tömegnek* nevezték; *kihasználatlan kapacitásokat* kell beazonosítani és a közösség rendelkezésére bocsátani; előfeltétel, hogy kialakuljon a *bizalom idegen emberek között* (ezt sok esetben az értékelő rendszerek biztosítják); és végezetül szükséges a *hit megléte a közösségben*. Ha ez a négy feltétel adott, akkor egy közösségi gazdálkodást működtető vállalkozás sikeres tud lenni.

A másik meghatározó nemzetközi könyv a **mesh vállalkozásokat** mutatja be (GANSKY 2011). GANSKY (2011) a könyvében a vállalati megosztásra fókuszál, azaz a business to consumer (továbbiakban B2C) típusú üzleti modellekre, csak az értékesítés helyett a többszöri eladásban, azaz a bérbeadásban látja a lehetőséget, és a világhálót tekinti megosztási platformnak. Mivel azonban folyamatosan a megosztás jelenségéről és lehetőségéről ír, ezért a későbbiekben sokan a mesh típusú vállalkozásokat is besorolják a sharing economy kategóriába. GANSKY bemutatja, hogy ha körülnézünk, akkor mindenhol találunk megosztó platformokat, ilyenek a szállodák, repülőterek, taxik és metrók. GANSKY azonban egy új korszakot jelez előre, amikor is a vállalatok úgy osztanak meg termékeket és szolgáltatásokat a fogyasztókkal, hogy közben az internet terjedésével felhasználják a közösségi oldalakat és a vezeték nélküli hálózatokat, és mindezek segítségével megteremtik a lehetőséget, hogy az emberek bárhol és bármikor igénybe vegyék a szolgáltatásokat, de csak annyi időre, amennyire szükséges. Ez többek között abban segít, hogy a tulajdonlással járó terhektől és költségektől megszabaduljanak az emberek.

Az elmúlt években többek között erre a két irodalomra épülve jelentek meg az újabb és újabb megközelítések. Természetesen itt figyelembe kell venni, hogy időközben újabb és újabb megosztásra és közösségi kapcsolatokra épülő vállalkozások jelentek meg, és a sikeresség függvényében alakultak ki az újabb típusú megközelítések is.

BARDHI és EKHard (2012) a **hozzáférés alapú fogyasztás** (access-based consumption) terjedését azzal magyarázta meg, hogy a vásárlás és tulajdonlás helyett a fogyasztók a javakhoz való hozzáférést részesítik előnyben, és az átmeneti hozzáférés lehetőségéért hajlandók fizetni. A hozzáférés alapú fogyasztásnál az autómegosztás példáján keresztül vezetik le a fogyasztói hajlandóságot, és mutatják be a jellemzőket.

Alternatív piactérként értelmezte ALBINSSON és PERERA 2012-ben az egyének közötti tranzakciók terjedését, amikor is a vállalatok helyett magánszemélyek kínálják a szolgáltatásokat a fogyasztóknak.

Kereskedelmi megosztási rendszerként (commercial sharing system) tűnt fel először a megosztás fogalma, immáron internetes platform-on keresztüli tranzakciókra vonatkoztatva (LAMBERTON-ROSE 2012).

2013-ban már megjelentek azok a tanulmányok és cikkek, amelyekben már **sharing economy** kifejezést kezdték el használni a jelenség leírására, és új, alternatív és/vagy innovatív gazdasági modellként hivatkoztak rá szakemberek. Valószínűsíthető, hogy a New York Times-ban megjelent cikk is hozzájárult ahhoz, hogy a köztudatban a sharing economy kifejezés terjedt el a leginkább (FRIEDMAN 2013).

Az **igény-szerinti gazdaság** (on-demand economy) kifejezés is kezd elterjedni az internetalapú üzleti tevékenységek vonatkozásában (FRENKEN et al. 2015), értelmezésemszerint ez egy tágabb értelmű kifejezés, túlmutat a sharing economy világán, így az elmúlt években egyre gyakrabban használják a mindennapokban is az emberek.

Összekapcsolt fogyasztásként (connected consumption) jellemzik az új jelenséget SCHOR és FITZMAURICE (2015), azaz ők nem a megosztást, mint tevékenységet emelik ki, hanem a magánszemélyek közötti tranzakciók elterjedésére helyezik a hangsúlyt.

Rövid-távú bérlés piacának (short-term rental market) nevezi MILLER (2016) a sharing economy-n alapuló jelenséget, mindezt a javaslatát jogi-szabályozási szempontból közelíti meg. Végezetül az Európai Bizottság (EB) 2016-os tanulmányában található elnevezéssel zárnam az elnevezések körét. A tanulmányban a jelenséget **közösségi gazdaságnak** (collaborative economy) nevezte el, de tartalmában leginkább a megosztásos tevékenységeket elemzi. Az idődimenziót figyelembe véve az EB már a lehető legtágabb jelenséget akarja szabályozni, ezért az általuk megfogalmazott definíció is viszonylag tág: "a közösségi gazdaság kifejezés olyan üzleti modellre utal, amelynek keretében a tevékenységeket olyan együttműködési platformok könnyítik meg, amelyek nyitott hozzáférésű piacot hoznak létre a gyakran magánszemélyek által kínált áruk és szolgáltatások időleges használatához. A közösségi gazdaság keretében zajló ügyletek általában nem járnak tulajdonjog átruházásával, elvégzésük nyereségorientált vagy nonprofit formában is történhet."

Láthatjuk, hogy az idő előrehaladtával különböző fogalmak jelentek meg, és alapvetően mindegyiknek van létjogosultsága, hiszen más-más dimenziót emelnek ki, illetve az új jelenségre vonatkozó jellemzők közül - a kiemelt dimenziók mentén - mindössze az azokhoz közvetlenül kapcsolódó karaktereket, egyedi jellemzőket hangsúlyozzák. A jelenséggel kapcsolatos „zavart” leginkább az okozza, hogy a jelenség kezdetekor nem volt (nem lehetett) egységes, elfogadott definíció, így megvolt a lehetőség, hogy újabb elemekkel egészüljön ki a jelenség leírása. A nemzetközi irodalomban elterjedt sharing economy kifejezést nagyon sok új típusú jelenséggel próbálják azonosítani – leginkább a pozitív kicsengése miatt-, és emiatt olyan szolgáltatások, értékesítési tevékenységek is kapcsolatba kerültek/kerülnek a fogalommal, amelyek alapvetően nem az eredeti sharing economy területéhez tartoznak, de részlegesen, egy-egy jellemzőt tekintve illeszkednek a fogalomhoz.

Épp ezen sokirányú és néhanem feltétlenül logikus elnevezések és besorolások miatt elkészítettem egy általam meghatározott kategorizálási szempontoknak megfelelő összefoglalót, amelyet az 'Eredmények' fejezetben mutatok majd be. A nemzetközi szakirodalom alapvetően négy dimenzió alapján kategorizál, minden egyes besorolt elem már megjelent valamely nemzetközi szakirodalomban, mint sharing economy-hoz kötődő jelenség, de nem egységesen és nem feltétlenül védhetően. Az első dimenzió a *megosztás tárgya*: egyesek csak a fizikai javak megosztását tekintik a sharing economy tárgykörébe tartozónak (GANSKY 2011, BARDHI-ECKHARD 2012, FRIEDMAN 2013, FRENKEN et al. 2015), míg mások bármely más javak megosztását is ide sorolják, úgy, mint idő, pénz, tudás (BOTSMAN-ROGERS2010, EB 2016). A második dimenzió, hogy *ki oszt meg egyénekké javakat*: egyes vélemények szerint csak az tekinthető sharing economy-nak, amikor magánszemélyek osztanak meg magánszemélyekkel tárgyakat és/vagy egyéb javakat (BOTSMAN-ROGERS 2010, FRIEDMAN 2013, FRENKEN et al. 2015, EB 2016), míg más vélemények szerint egy nagyvállalat által biztosított fizikai tárgyak megosztása is a sharing economy egyik alterületének tekinthető (GANSKY 2011, BARDHI-ECKHARD 2012,). A harmadik szempont a *monetizáció* ('pénzzé váltás') a kategorizálás szempontjából, itt nem a vélemények oszlanak meg, hanem a lehetőségek: bizonyos esetekben az ingyenesség, illetve a barter a jellemző (itt nincs monetizáció), más esetekben az anyagi ellenszolgáltatás a jellemző. A negyedik dimenzió a *tulajdonlás* kérdéskörét érinti, amely bizonyos esetekben a legtöbb zavart okozza, hogy egyes tanulmányokban sharing economy-ba sorolnak olyan jelenséget, amelyek már nem megosztáson, hanem újraelosztáson vagy közvetlen termelői tevékenységen és értékesítésen alapulnak. Ezeket a tevékenységeket alapvetően közösségi gazdálkodásnak nevezik a szerzők (SCHOR-FITZMAURICE 2015, EB 2016), de a

hivatkozásoknál már megosztáson alapuló gazdaságként interpretálják bizonyos szerzők (például: HAMARI et al. 2015). A különböző kategorizálási szempontokat a 3. táblázatban foglalom össze.

3. táblázat: A közösségi és/vagy megosztáson alapuló gazdaság kategorizálási szempontjai

Dimenzió	Kategóriák
Megosztás tárgya	fizikai javak
	fizikai és egyéb javak is (pénz, idő, tudás)
Résztevők	C2C (jellemzően)
	B2C (jellemzően)
	C2C, B2C, C2B
Monetizáció	ingyen, barterben, vagy anyagi ellenszolgáltatásért
	jellemzően anyagi ellenszolgáltatás
Megosztás / Újraelosztás	megosztás
	megosztás és újraelosztás is

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásomban minden megosztással kapcsolatos tevékenységet vizsgáltam, azaz a lehető legtágabb értelemben kezeltem a megosztással járó tevékenységeket, viszont fontos követelménynek tekintetem, hogy a megosztásban résztvevők a tranzakció valamely pontján használjanak egy digitális platformot, amely biztosítja, hogy egymás számára ismeretlen emberek is részt tudjanak venni a tranzakciókban. Kutatásomban azonban nem helyeztem hangsúlyt az újraelosztó tevékenységekre, mint például a használt áruk adás-vételére, és az ezekhez kapcsolódó fogyasztói magatartásokra. Mindezek ismeretében a következő leírást tekintem iránymutatónak a megosztással járó tevékenységek bemutatására: **megosztásalapú szolgáltatásnak** nevezem azokat a tevékenységeket, amikor egy magánszemély vagy egy vállalat megosztja a rendelkezésére álló, kihasználatlan kapacitásait, legyen szó eszközről, pénzről, időről, mindezt igény szerinti helyen és időben, jellemzően anyagi ellenszolgáltatásért cserébe, egy digitális platformon keresztül, törekedve a fenntarthatóságra. Ez a megközelítés nagy részben hasonlít a PWC 2015-ben publikált leírására, de míg a PWC kimondottan az egyén értékeinek egymás közötti megosztására fókuszált, addig én a vállalatok által nyújtott, megosztáson alapuló tevékenységeket is ehhez az új jelenséghez tartozónak tekintem.

3.2 Gazdálkodástudományi területek és a sharing economy kapcsolódási pontjai

A definíciók, értelmezések áttekintése után a következőkben bemutatom a jelenleg elérhető nemzetközi és hazai tanulmányokat, amelyek a megosztáson alapuló tevékenységeket elemzik. A

megosztáson alapuló gazdaságnak több kapcsolódási pontja van a gazdálkodástudományi területekkel, a következőkben ezeket veszem számba. A téma újdonság jellege miatt a sharing economy-val foglalkozó, tudományos igényű munkákat nemcsak bemutatom, hanem elhelyezem a tudományági besorolás alapján. Mindezzel a téma feldolgozásán túl egy olyan strukturált tudományági besorolást alakítottam ki, amelyet hiánypótlónak gondolok mind a hazai, mind a nemzetközi tudományos irodalomban. Bízom benne, hogy ezen ismereteket a későbbiekben nemcsak a kutatásban, hanem az oktatásban is fel lehet használni, tekintettel a téma által kínált innovatív, előremutató lehetőségekre. Egyes fejezeteknél, ahhoz, hogy jobban megértsük az adott tudományos terület és a sharing economy kapcsolódási pontjait, az adott tudományos területre vonatkozó, releváns részeket is bemutatom.

3.2.1 Vállalatgazdálkodás, üzleti modellezés

A jelenséget először vállalatgazdasági szempontból érdemes megközelíteni, talán ez az a kiinduló pont, amely segít megérteni, hogy miért és miben új ez a jelenség.

A nemzetközi szakirodalomban több helyen **új, innovatív üzleti modellnek** nevezik a sharing economy-t (SUNFARAJAN 2013, LOMBARDI – SCHWABE 2016; PISCICELLI et al. 2018). Fontos kutatási kérdés, hogy miért is nevezzük így ezt a jelenséget: miért új, és miért innovatív. Először is a gazdasági modellben résztvevők száma és egymással való kapcsolata újszerű. Az EB (2016) a közösségi gazdaság résztvevőit három kategóriába sorolta:

- (1) *szolgáltatók* – akik megosztják a materiális (eszközök, tárgyak) vagy nem materiális javakat (idő, pénz, tudás) - a szolgáltatók lehetnek akár magánszemélyek, akár vállalkozások,
- (2) *a szolgáltatást igénybe vevő magánszemélyek,*
- (3) *közvetítők* – összekötik a szolgáltatókat és szolgáltatást igénybe vevőket, jellemzően egy online platformon keresztül

Az *internetalapú közvetítő platformok* először nem a megosztáson alapuló szolgáltatások közvetítésére jöttek létre, hanem tartalmak, információk megosztására magánszemélyek között, illetve értékesítési/újra értékesítési tranzakciókra. A sharing economy-ban az újdonság a javak, eszközök megosztása miatt van, amely szolgáltatás nyújtásban és igénybevételben testesül meg, és további fontos kritérium, hogy igény jelleggel biztosítja a szolgáltatást, akkor és annyi időre, amíg szükség van rá (FRENKEN et al. 2015). Ahhoz, hogy be tudjuk azonosítani az új üzleti modell jellemzőit, általánosságban kellett vizsgálni az üzleti modell rendszereit, elemeit. Üzleti modelleket sokféleképpen definiálhatunk és különböztethetünk meg. ILLÉS és társai (2017a) átfogó és összehasonlító tanulmányukban 24 üzleti modellt elemeztek, 118 elemet, és ezek közül

26 egyedi elemet azonosítottak be. Ezek alapján hét fő elemet határoztak meg, mint az üzleti modell meghatározó tényezőit: az érték ajánlat, melyet meghatároz a pénzügyi modell, a partner hálózat, a források, az elosztó hálózat, a piaci szegmens és az érték konfiguráció (ILLÉS et al. 2017b).

Az üzleti modellek összetevőire számos megközelítés van (MAHADEVAN 2000, ALT-ZIMMERMANN 2001, OSTERWALDER et al. 2005), de feldolgozva és elemezve a mértéktartó szakirodalmat, három kulcsfontosságú összetevőt emelt ki MÓRICZ (2009, p.18):

- „értékajánlat modell, azaz értékteremtéssel kapcsolatos elvek, választások és ezek összefüggései,
- architektúra modell, azaz az értékteremtésben résztvevők hálózata és kapcsolataik,
- bevételi modell, azaz az értékteremtést fenntartó bevételek forrása és áramlása.”

Ezen összetevők meghatározása még az internet robbanásszerű elterjedése előtt történt, azóta újabb és újabb üzleti modellek alakultak ki, de a tapasztalatok alapján a három kulcsfontosságú összetevő továbbra is meg tudja határozni az üzleti modellek szerepét és lényegét. A 4. táblázatban láthatók azok az elemek, amelyek mentén az internetes üzleti modellek létrejöhetnek. Fontos, hogy a megosztáson alapuló vállalkozások jellemzően tulajdonosai a digitális platformnak, azaz a következőkben már az internetes üzleti modellek logikáját vizsgáljuk.

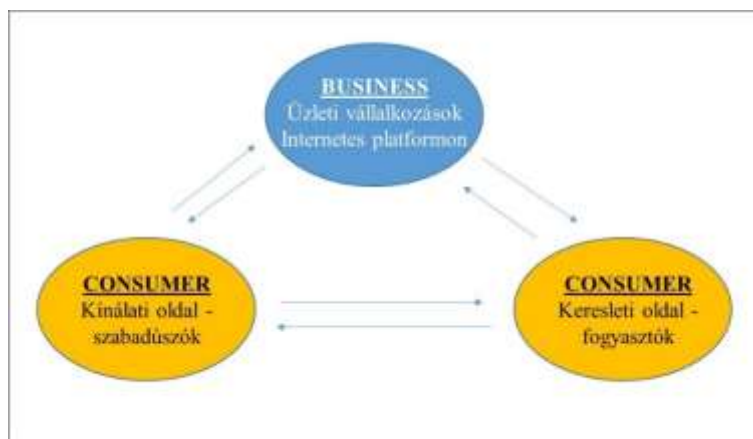
4. táblázat: Értékajánlat, architektúra és bevételi modell dimenziók az internetes üzleti modellek összetevői mentén

Értékajánlat kerete: az alapmodell	Architektúra modell	Bevételi modell
Portal Piactér Bolt Közmű	Értékegyesítés partnerhálózat Közösség	Hirdetési díj Előfizetési díj Tranzakciós díj Társulási, partneri bevételek Termékek, szolgáltatás bevétele Adományok

Forrás: MÓRICZ (2009)

Még egy fontos szempont van az interneten alapuló üzleti modellek felvázolása szempontjából. Az internetes platform lehet egy értékesítési vagy hírközlési csatorna egy vállalaton belül, illetve lehet egy közvetítő platform, ahol a kereslet és a kínálat találkozik egymással. Megosztáson alapuló szolgáltatások esetében mindkettő megvalósulhat, attól függően, hogy 'business-to-consumer' (továbbiakban B2C) vagy 'consumer-to-consumer' (továbbiakban C2C) modelltől beszélünk. B2C modell esetén – leegyszerűsítve – egy vállalat az internetes platformot egy értékesítési csatornának tekinti (csak nem értékesít, hanem bérbe ad), míg C2C modell esetén a

platform egy közvetítő szerepet játszik a magánszemélyek között. Ebben az esetben találóbb elnevezés a Consumer-to-Business-to-Consumer elnevezés (továbbiakban C2B2C), ahol a 'business' az a vállalat, amely a digitális platformot működteti. A C2B2C elnevezés egyelőre nem terjedt el a tudományos világban, de néhány tanulmányban már fellelhető (LEPINAY 2018). A magánszemélyek közötti, megosztáson alapuló tranzakciók szemléltetése az 2. ábrán látható, amikor a kereslet és a kínálat közvetítésében egy digitális platformé az összekötő szerep.



2. ábra: Consumer-to-Business-to-Consumer (C2B2C) internetes üzleti modell
Forrás: saját szerkesztés

MÓRICZ (2009) tanulmánya a már működő internetes vállalatokat besorolta az általa meghatározott kategorizálás szerint különböző csoportokba. A közösségi szolgáltatások ekkor még gyerekcipőben jártak, a legtöbb megosztáson alapuló szolgáltatás még nem is létezett. Kivételt képeznek az információ megosztásra építő szolgáltatások, mint YouTube, Wikipedia, ezek besorolása már 2009-ben megtörtént. A 2009 után megjelent - és a megosztáson alapuló gazdasághoz valamilyen formában kapcsolódó vállalkozások besorolását a Móricz féle logika alapján tettem meg, ennek eredményét az 5. táblázat mutatja. Az újonnan megjelent szolgáltatásokat kiemeltem a táblázatban is, ezeket soroltam be a már meglévő internetalapú üzleti modelleket tartalmazó struktúrába.

5. táblázat: Megosztáson alapuló szolgáltatások besorolása az internetes üzleti modellekbe értékajánlat és architektúra lehetséges kombinációi alapján

Internet alapú üzleti modellek	Portal	Piactér	Bolt	Közmű	Megjegyzés
	Tartalom megosztás	Adás-vétel koordinálása (kiegészítve: megosztás koordinálással)	Vállalat az Internetet, mint értékesítési csatorna	támogató szolgáltatások (pl. fizetés)	
Értékegyesítés (B2B, B2C)	- CNN.com	- Alibaba.com	- Tesco.com - Hungesthotel.com - MolBuBi - Kaptár - BMW Carsharing	- Paypal - Adobe flash	"Tartalmat nagyrészt házon belül állítják elő és/vagy gyűjtik össze"
Partnerhálózat (B2B2C)	- HULU.com - Spotify , - Netflix	- shopping.com (B2C) - booking.com	- Dell	- OpenID	"Partneri szövetségre helyezik a hangsúlyt" Jellemzően B2C
Közösség - megosztás (C2B2C vagy B2B2C)	- Wikipedia - Youtube - Facebook	- E-bay, priceline - AirBnB, Couchsurfing - Taskrabbit, Skillshare	- Iphone appstore	- FON - Mozilla Firefox - Transferwise - Kickstarter (Crowdfunding)	"Szolgáltatást közösségi alapokra helyezik"

Forrás: Móricz (2009) besorolásának kiegészítése, saját szerkesztés

Ezen besorolás alapján megállapítható, hogy a MÓRICZ féle internetes üzleti modellekre felállított strukturális besorolás nemcsak az értékesítésnél és újra értékesítésnél, hanem a megosztásnál is megállja a helyét. Ennek alapján a megosztáson alapuló szolgáltatások között megkülönböztetjük a következő olyan internetes platformot működtető üzleti vállalkozásokat, amelyekben az internetes platform lehet:

- *portál*, tartalom közvetítésre. Egyrészt business-to-business-to-consumer (továbbiakban B2B2C) modellben, azaz vállalatok a tartalmat egy portal felé közvetítik, és a portal közvetíti tovább a felhasználók felé, de igény szerinti kiszolgálást biztosítva (filmek, zenék tartalom közvetítése, Netflix, Spotify). Másrészt a C2B2C vagy B2B2C modellben, közösségi információ megosztásnál, azaz magánszemélyek vagy vállalatok osztják meg a rendelkezésre álló információikat másokkal egy digitális platformon keresztül (Facebook, Instagram).
- *piactér*, igény jellegű szolgáltatás közvetítésére. Itt egyértelműen a C2B2C modell működik (LEPINAY 2018), azaz magánszemélyek nyújtanak szolgáltatást egy vállalati tulajdonban lévő digitális platformon keresztül más magánszemélyeknek. Jellemzően a szállás és az autó megosztás terjedt el (Airbnb, Uber), de a tudás és időmegosztás (Taskrabbit, Skillshare) is igen népszerű a közösségekben.
- *bolt*, ahol a platform „mindössze” egy értékesítési csatorna, itt B2C modellben működik a megosztás. Ezekben az esetekben az a vállalkozás üzemelteti a platformot, amelynek a

tulajdonában vannak a megosztásra váró javak, legyen az akár közlekedési eszköz, vagy irodaház (MolBubi, Kaptár). Azonban itt is igaz az igény szerinti és rövid távú bérbeadás.

- *közmű*, amely arra szolgál, hogy a szolgáltatás igénybevétele könnyebben, gyorsabban megvalósuljon, jellemzően pénzügyi tranzakciók esetében. Az emberek a pénzüket is meg tudják osztani egymással, különböző üzleti modellek működnek erre, itt alapvetően a pénzt rendelkezésre bocsátó emberek érdekeltsége mutat újdonságot. Az egyik út lehet a közösségi finanszírozás (crowdfunding), amikor egy-egy start up ötletet több ember finanszíroz meg (vagy részesedésért vagy prototípusért cserébe, esetenként adományként), a másik út a nemzetek közötti pénzügyi tranzakciók alternatív megoldását kínálja (Transferwise). Mindkettő jellemzően C2B2C modellben működik. Ezek a közmű jellegű megoldások a pénzügyi szektorban jelentenek alternatív megoldásokat, azaz itt jelentkezik versenyhelyzet a hagyományos és az új üzleti modellt kínáló vállalatok között.

Mindezzel együtt a **vállalkozás értékajánlata** a legfőbb alap. **A közösségi gazdálkodás esetén a platformot működtető vállalat értékajánlata „mindössze” a kereslet és a kínálat hatékony összekötése**, de a valódi értéket a vállalkozás számára a közösség teremti meg, és többek között ezért is nevezzük alternatív üzleti modellben működő vállalkozásoknak a közösségi gazdálkodásban résztvevő vállalatokat. A digitális platformot üzemeltető vállalat bevételi modellje alapvetően jutalék bevételekre épül. Az új típusú üzleti modellek elsősorban magánszemélyek közötti tranzakciókról szólnak (C2B2C), de a kezdeti sikerekből kiindulva megjelentek azon közösségi gazdálkodás típusok, amikor magánszemélyek (közösségek) kínálnak üzleti szereplőknek szolgáltatásokat (C2B2B). Továbbá vállalatok is kínálnak közösségi szolgáltatásokat magánszemélyeknek (B2C vagy B2B2C) digitális platformon keresztül, itt a megosztásban (vagy más néven rövidtávú bérlésben) rejlik az újdonság, mindezt digitális platformon keresztül. A B2C és a B2B2C közötti különbség abban rejlik, hogy míg B2C esetén a szolgáltatást nyújtó vállalat és a digitális platform egy és ugyanazon jogi személy, addig a B2B2C esetén a szolgáltatást jellemzően több vállalat nyújtja a fogyasztóknak, és mindezt egy olyan digitális platformon keresztül, amikor a szolgáltató vállalatoktól független jogi egység üzemelteti a digitális platformot. Természetesen most már a fenntartható üzleti modell elemeit is keresik a megosztáson alapuló vállalkozások tulajdonosai, miként lehet csökkenteni a lemorzsolódást, illetve megtartani a magas minőségű szolgáltatást nyújtó személyeket, illetve partnereket (KUMAR et al. 2018).

3.2.2 Körforgásos gazdaság, fenntarthatóság

A piaci bővülésnek és növekedésnek több oka is lehet, az egyik, hogy a mai fogyasztói társadalom belépett a túlfogyasztás korába, amely nem fenntartható (UNITED NATIONS - AGENDA 21, 1992). Az EU 2015-ben hozott döntése alapján, a közösség egyik stratégiai céljaként hirdette meg a „körforgásos gazdaság” megvalósítását (EB 2015). A cél az lenne, hogy a mai gyakorlattal szemben, ami jellemzően az „elvesz-használ-eldob” lineáris működési modellel működik, mind az emberek, mind a vállalatok átálljanak arra a gondolkodásmódra, hogy a termékek - azonos, vagy feldolgozott formában visszakerüljenek a gyártósorra, ne keletkezzen hulladék (PWC 2015, BOCKEN et al. 2016, FOGARASSY et al. 2017). A körkörös gazdaság messze túlmutat az újrahasznosításon, az eszközei az értéklánc egészén megjelennek, azaz mind a beszállítók, mind a gyártók, és mind a fogyasztók felelősségét feloleli akár külön-külön, akár együtt, és különböző eszközökkel kívánja ezt elérni. Fogyasztói oldalról egyik eszközként szóba kerülhet a karbantartás, javítás, és másik eszköz lehet a megosztás, aminek hatása végső soron a kisebb volumenű termelésben mutatkozna meg. Ezzel a gondolattal sok szakember egyetért, ők a megosztásalapú (vagy akár újraelosztás-alapú) megoldásokban látják az egyik lehetséges kiutat a jelenlegi túltermeléssel és túlfogyasztással működő gazdaságból (BOTSMAN-ROGERS 2010, HEINRICHS 2013, EB 2016, COHEN-KIETZMANN 2014, DEMAILLY-NOVEL 2014, WANG 2017). A megosztás csökkenti a környezet terhelését, és elősegítheti az erőforrások hatékonyabb felhasználását, továbbá elősegítője tud lenni új társadalmi kapcsolatok kialakulásának (DUBOIS et al. 2016, SCHOR 2014). Az AGENDA 21 című dokumentumban fektették le 1992-ben, hogy a fogyasztási szokásokat meg kell változtatni. Ehhez három évvel később pontos definíciót is megfogalmaztak, hogy mit lehet fenntartható fogyasztáson érteni, ennek magyar fordítását idézem: „Fenntartható fogyasztásnak nevezzük a szolgáltatások és termékek olyan módon történő felhasználását, mely **megfelel az alapvető szükségleteknek, jobb életminőséget eredményez, de közben minimálisra csökkenti a természeti források és a mérgező anyagok használatát, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátását** az adott szolgáltatás, illetve a termék teljes életciklusa során annak érdekében, hogy a jövő nemzedék szükségleteit ne veszélyeztessük.” (HOFMEISTER et al. 2011). A fogyasztás mértékének csökkentésére van szükség (MARCHAND et al. 2010), illetve globális szinten az embereknek kevesebbet kellene fogyasztaniuk (PRINCEN 2003). Ez a definíció a doktori témám szempontjából rendkívül fontos, hiszen a megosztásalapú gazdaságnak éppen az lenne a lényege, hogy az emberek az életminőségüket, fogyasztási szokásaikat fenn tudják tartani, de megosztott eszközök igénybevételével, így a termelést vissza lehet szorítani. Továbbá a korábbiakban már kitértem arra is, hogy a közösségi gazdaságon belül a megosztás mellett megjelent az internetes platformon történő újraelosztás jelensége (jellemzően

magánszemélyek között, ruházati és egyéb használati cikkekre vonatkozóan) (BOTSMAN-ROGERS 2010), és az újraelosztás talán még jobban tudja támogatni a fenntartható növekedést, mint a megosztás. A fogyasztói szokások változására jó példa az egyre inkább megjelenő környezettudatos fogyasztó, erre a későbbiekben térek ki a marketing rész keretén belül.

Ennél a témakörnél azonban meg kell említeni, hogy az elmúlt években megjelentek a kritikus hangok is, amelyek – egyelőre még kérdésként – felvetik, hogy valóban támogatja-e a fenntartható növekedést a sharing economy (MARTIN 2016, GEISSINGER et al. 2019). MARTIN (2016) szerint, bár eredetileg valóban egy olyan lehetőségként tűnt fel a sharing economy, amely a túlfogyasztásra megoldást nyújthat, azóta olyan szabályozási keretrendszer kezd kialakulni, amely szerint a sharing economy tisztán gazdasági lehetőségként értendő, és ezen irány szerint a fenntarthatóságra való áttérés valószerűtlen. GEISSINGER és társainak (2019) főbb megállapítása, hogy a domináns szereplői a sharing economy platformoknak egyelőre nem köteleződtek el teljes mértékben a fenntarthatóság irányába. Ami azonban nem feltétlenül gond, az utóbbi időben egyre többen kezdik felismerni, hogy a vállalatok nem azért kezdenek el körforgásos üzleti modelleket alkalmazni, mert védeni akarják a környezetüket, hanem azért, mert ezzel versenyelőnyre tudnak szert tenni a versenytársaikkal szemben (RAMKUMAR et al. 2018). Versenyelőny származhat abból, hogy a környezettudatos fogyasztókat célozzák meg, és az ő lojalitásukat erősítik, ha környezettudatos tevékenységeket végeznek és ezt megfelelően kommunikálják.

Összességében elmondható, hogy a megosztáson alapuló gazdaságban megvan a lehetőség, hogy támogassa a fenntartható fejlődést, de ahhoz, hogy ez valóban a kívánt irányba forduljon, egyrészt olyan szabályozói környezetre is szükség van, amely biztosítja a megfelelő keretet, másrészt a vállalatok egy része azért fog kialakítani fenntarthatóságot támogató üzleti modellt, hogy piaci versenyelőnyhöz jusson.

3.2.3 Adózási, jogi és szabályozási környezet

A sharing economy-n belül adózási és szabályozási kérdésekben alapvetően a magánszemélyek közötti tranzakciókat éri a legtöbb kritika, itt van a legtöbb szabályozatlan terület. A C2C vagy C2B2C gazdaságon belül itt is különbséget kell tennünk az értékesítésre vonatkozó, illetve a megosztásra vonatkozó szabályozás között. Míg magánszemélyek közötti értékesítés alapvetően használt tárgyakra, eszközökre vonatkozik, és bár az internetes platformok megjelenése óta dinamikusán nő a tranzakciók száma, alapvetően egy-egy tranzakciót tekintve nem történik üzleti haszonnal járó tevékenység, illetve a használt termékek adás-vétele viszonylag jól szabályozott, hiszen már a digitális forradalom előtt is jelen volt a gazdaságban ez a típusú tevékenység. **Ezzel**

szemben a megosztáson alapuló gazdaság jogi környezete igen bizonytalan. A megosztásra épülő C2B2C gazdaságnál két szintet kell megkülönböztetnünk. Egyrészt az internetes platformot üzemeltető vállalatot, mint jogi egységet, másrészt a platformra regisztráló magánszemélyeket, akik jelen esetben nemcsak a keresletet, hanem a kínálatot is biztosítják. Ezt szemlélteti az 2-es ábra is (Isd. üzleti modelleknél). A jogi szabályozásnál mindkét szintet figyelembe kell venni, többek között ez is nehézséget okoz. Jelen pillanatban még az sem egységes az Európai Unión belül, hogy kinek kell az adót fizetni: minden adót fizessen a platformot működtető jogi egység, vagy a jogi egység csak a tényleges bevétele (jutaléka) után fizessen, és a második szinten jelenlévő szabadúszók (kínálati oldalon lévő magánszemélyek, egyéni vállalkozók) fizessenek adót a tranzakciók után.

Az elmúlt években tapasztalható növekedés egyértelművé tette a hatóságok számára is, hogy a szabályozási környezettel tenni kell valamit, hiszen a meglévő szabályozás nem alkalmazható teljes mértékben a közösségi gazdaság szereplőire, de ha egyáltalán nem vagy rosszul veszik figyelembe a szereplők a szabályozást vagy hiányzik a megfelelően alkalmazható szabályozás, akkor olyan versenyjogi előnybe kerülnek, amelyet jogosan támadhatnak az adott iparágban a hagyományos modell alapján működő vállalatok.

Ezt a problémát ismerte fel az EU is, és ezért az Európai Bizottság 2016. június 02-án iránymutatást tett közzé, amelyben részletesen és tételesen megfogalmazta azokat az irányelveket, amelyeket a tagállamok szabályozóinak figyelmébe ajánl (Communication on a European agenda for the collaborative economy 2016). Az iránymutatás szerint a „közösségi gazdaság kiépítését szolgáló új üzleti modellek – ha kidolgozásuk és népszerűsítésük során felelősségteljesen járnak el - nagymértékben elő tudják mozdítani a munkahelyteremtést és a gazdasági növekedést az Európai Unióban”.

Fontos azonban itt is hangsúlyozni, hogy különbséget kell tenni még a C2B2C gazdaságon belül is két jelenségről: az egyik eset szerint a modellben résztvevők megosztják egymással erőforrásaikat a javak használatára vonatkozóan, és ezáltal a javak fenntartásának költségeit (ez a klasszikus sharing economy szolgáltatás), míg a másik esetben a résztvevők gazdasági tevékenységet végeznek és tevékenységük gazdasági haszonszerzésre irányul. Azok, akik a közvetítő platformot gazdasági tevékenység nyújtására akarják felhasználni, azoknak meg kell felelni az adott iparágban érvényes működési szabályozásoknak, míg azon magánszemélyek esetében, akik az általuk birtokolt javakat és azok fenntartási költségeit akarják megosztani más személyekkel, azokra várhatóan speciális – jó esetben könnyített – jogszabályok fognak vonatkozni (KÖRNYEI 2016).

Ezen megállapítások mentén fogalmazta meg az Európai Bizottság az irányelveket, amelyek egyértelműen az innovatív megoldások ösztönzésére, és nem a korlátozására vonatkoznak. A főbb irányelvek, amelyek kiterjednek minden, eddig ismert és felvetett szabályozási témakörre:

Működési és engedélyeztetési kötelezettség – engedély kiváltására csak nagyon indokolt esetben javasolják kötelezni a platformot működtető vállalatot, a tevékenység eltiltását pedig csak végső esetben javasolják. Ebben a fejezetben jelzik, hogy fontos különbséget tenni az alkalmi jelleggel szolgáltató magánszemély, és az üzleti tevékenységet folytató vállalkozó között. Ezen megkülönböztetésre határérték bevezetését javasolják (pl. egy évben maximálisan kiadható napok száma szállásadás esetén).

Felelősség – a fejezet szerint a közösségi platform által nyújtott közvetlen szolgáltatásokért felelősségre vonható (pl. fizetési szolgáltatások) a platformot üzemeltető vállalat, de a közvetített szolgáltatások tekintetében mentesülhetnek a felelősség alól.

Fogyasztóvédelem – az iránymutatás rámutat arra, hogy fontos a fogyasztóvédelem, de semmiképp „ne háruljanak aránytalan kötelezettségek azokra a magánszemélyekre, akik csak alkalmi jelleggel nyújtanak szolgáltatásokat.”

Munkajog, alkalmazotti jogviszony – itt elsősorban azzal kapcsolatban merülnek fel kérdések, hogy akik a platformon keresztül szolgálnak, azok vajon alkalmazottjai-e a platformnak vagy sem. Erre vonatkozóan az iránymutatás átadja a tagállamoknak a döntési jogkört, figyelembe véve az adott tagállam munkajogi szabályozását, mely meghatározza, hogy mikor tekinthetünk egy szolgáltatói kapcsolatot alkalmazotti munkaviszonynak (alárendeltség, a munka jellege, javadalmazás).

Adójogszabályok – a javaslat deklarálja, hogy „a gazdaság többi szereplőjéhez hasonlóan a közösségi gazdaságban tevékeny szolgáltatóknak és platformoknak is kell adót fizetniük”. Ehhez azonban szükséges bizonyos adójogszabályok pontosítása, kiterjesztése a közösségi gazdálkodás platformját üzemeltető jogi személyekre. Ezen kívül utalnak rá, hogy mindez akkor lehetséges, ha a közösségi gazdasági platformok teljes mértékben együttműködnek a „tagállami hatóságokkal a gazdasági tevékenység nyilvántartásba vételének és az adóbehajtás megkönnyítésének érdekében.” (Communication on a European agenda for the collaborative economy 2016)

Nem mehetünk el szó nélkül mellett, hogy Magyarországon épp az Európai Bizottság állásfoglalásával egyidőben fogadták el a személyszállítási szolgáltatásokra vonatkozó törvénymódosítást, amelynek eredményeképp az Uber kivonult Magyarországról.

Összességében elmondható, hogy bár az EB által megfogalmazott irányelvek szintjén megvan a szándék a magánszemélyek közötti megosztásos tevékenység ösztönzésére, de olyan sok és összetett szabályozási kérdéskört vet fel a működés, amely sok esetben inkább arra készítetik a

tagállamokat, hogy ellehetetlenítsék az ilyen jellegű szolgáltatásokat a speciális jogszabályok megalkotása és betartatása helyett.

Ezzel együtt továbbra is terjednek a magánszemélyek közötti üzleti tranzakciók, egyre nagyobb teret nyernek, és előbb-utóbb meglesznek (kialakulnak) azok a jogszabályi feltételek is, amelyek mentén az állam is támogatni fogja az innovatív vállalkozásokat. Véleményem szerint ehhez az első lépés az adószabályok kialakítása és betartatása lesz, amely kulcsfontosságú mind az állami támogatás, mind az egyenlő versenyhelyzet biztosítása miatt is. A nehézséget alapvetően az okozza, hogy az adófizetési fegyelem miatt sok esetben sokkal többbe kerülne az ellenőrzés, mint amennyi adóbevétel származhatna ezekből a tevékenységből, és emiatt is egyszerűbb irány az ellehetetlenítés.

Eddig az Európai Unió irányelveit elemeztem, de természetesen a nemzetközi szakirodalomban számtalan publikáció született a témában, és el lehet mondani, hogy a vélemények rendkívül széles skálán mozognak. Vannak liberálisabb megközelítések, amelyek egyértelműen a piac önszabályozását támogatják (ALLEN-BERG 2014, KOOPMAN et al. 2015, COHEN-SUNDARARAJN 2017), és vannak, amelyek felhívják a figyelmet a szabályozás szükségességére (RANCHORDAS 2015, EDELMAN-GERADIN 2015, MILLER 2016), de szinte minden esetben hangsúlyozzák, hogy ésszerű keretek között, különben az innováció nyújtotta lehetőségeket csírájában elfojtja a szabályozás. Természetesen olyan megközelítés is van, amikor a szakértő az egységes szabályozás mellett teszi le a voksot ugyanazon iparágban működő cégekre és magánszemélyekre vonatkoztatva (INTERIAN 2016, CAO 2017).

Piaci önszabályozás melletti érvek: ALLEN és BERG (2014) szerint a túlszabályozás lerombolja ezt az un. gazdasági forradalmat, hisznek abban, hogy az alulról történő önszabályozás sokkal inkább eredményre vezet, semmint a felülről jövő szabályozás. KOOPMAN és társai (2015) arra hívják fel a figyelmet, hogy az elmúlt időben a fogyasztók védelme érdekében hozott jogszabályok egyre inkább megakasztják a piac dinamizmusát, önszabályozását. Az internet használatának elterjedésével olyan új lehetőségek jelennek meg, amelyek szabályozástól függetlenül támogatják a fogyasztók érdekeit, úgy, mint termékekről és szolgáltatásokról szerezhető információk és elérhetőségek széles köre, valamint a reputációs rendszerek, amelyek a visszajelzéseken keresztül segítik a fogyasztók eligazodását a szolgáltatások között. Ennek egyik legjellemzőbb példáját a sharing economy-n belül működő cégek példáján keresztül lehet megtalálni. COHEN és SUNDARARAJAN (2017) is az önszabályozó szervezetek mellett érvelnek. Véleményük szerint a sharing economy egy decentralizált innovációt ígér, de szüksége van egy új szabályozási keretrendszerre. Azt javasolják, hogy az internetes közvetítő platformokat tekintse a kormányzat partnernek, és ne egy olyan szereplőnek, amelyet kormányzati szabályozással kell működtetni.

Hisznek benne, hogy önszabályozó rendszerként ezek a digitális elosztó platformok megfelelően tudnak működni. Érvelésük szerint a modern iparágakban négy alapvető faktor szükséges ahhoz, hogy sikeres legyen az önszabályozás. Először is, az önszabályozó szervezeteknek hitelességet kell felmutatniuk már a tevékenységük kezdetén. Másodsor az önszabályozásnak demonstrálni kell, hogy nagyon erős a végrehajtási képessége. Harmadszor, az önszabályozó szervezetnek legitimnek és függetlennek kell lennie. Negyedszer, ki kell használniuk az erejét a szereplők társadalmi tőkéjének.

Megkülönböztető szabályozás melletti érvek: RANCHORDAS (2015) elismeri az innovatív tevékenységek térnyerését és pozitív hatását, de felhívja a figyelmet arra, hogy ugyanazon iparágon belül nem egyforma eséllyel tudnak versenyezni a piaci résztvevők, így a hagyományos működési modellben működő vállalatok versenyhátrányba kerülnek. Új szabályozói keretrendszer kidolgozását javasolja EDELMAN és GERADIN (2015) is. MILLER (2016) áttekintve a már jelenleg is ismert szabályozási próbálkozásokat, 10 alapelvet határozott meg, javaslata szerint ezen alapelvek mentén kellene szabályozni a sharing economy-t. Többek között azt gondolja, hogy a sharing economy egy megkülönböztetett üzleti modell, ezért különálló szabályozás szükséges azokra a szereplőkre, akik részt vesznek benne. Ahhoz, hogy szabályozni lehessen a megosztáson alapuló gazdaságot, megfelelő mennyiségű és minőségű információkra van szükség. A megosztáson alapuló gazdaság rombolja és újra formálja a meglévő piacokat, ennek mentén kell újra gondolni a meglévő szabályozási környezetet. Továbbá a rövidtávú lakáskiadás példáján keresztül felsorolja a már jelenleg is működő szabályozási kísérleteket, mint például az „egyszerű” tiltás, adóbevezetés, a tevékenységek pontos elnevezése alapján történő szabályozás (nem mindegy például, hogy teljes lakást, vagy csak egy szobát ad bérbe a tulajdonos). Számos helyen a bérletre kiadott szobák vagy lakások esetén az egy évben maximálisan kiadható napok számát határozták meg, vagy éppen a tevékenységet engedélyhez kötötték.

Iparágon belüli, teljes mértékben azonos szabályozás melletti érvek: INTERIAN (2016) az Airbnb példáján keresztül mutat rá a szabályozás szükségességére. Bemutatja, hogy különböző európai nagyvárosokban, illetve az Amerikai Egyesült Államokban jelenleg milyen szabályozási modelleket vezettek be a kormányok egyrészt a fogyasztók védelme, másrészt az externáliák miatt fellépő negatív hatások ellensúlyozása miatt, harmadrészt az adózási szempontok is jelentősen befolyásolják a szabályok meghozatalát. CAO (2017) arra hívja fel a figyelmet, hogy a társadalom folyamatosan fejlődik, sokszor az innováció által, de nem szabad elfelejteni, hogy a fejlődő társadalom esetén is a legfontosabb a fogyasztók biztonságának a megőrzése. Emiatt viszont a

szabályozást alapvető követelménynek gondolja, nem hisz abban, hogy az önszabályozás elegendő lenne.

A következőkben kitérek az *Airbnb*-re, és annak szabályozására, hiszen ez az egyik legismertebb megosztásalapú szolgáltató, és az *Airbnb*-t szabályozása, vagy éppen szabályozásának a hiánya miatt éri a legtöbb kritika. Az ehhez kapcsolódó különböző tevékenységeket mutatja be DRABAN CZ és EL-MEOUCH (2017) is, különválasztva az Amerikai Egyesült Államok (USA), ill. az Európai Unió (EU) nagyvárosaiban meghozott szabályozásokat. A szabályozás különböző esetei mellett összefoglalták, hogy milyen előnyei és hátrányai vannak a rövidtávú lakáskiadásnak, ez segít megérteni, hogy miért is vannak sok helyen szigorú szabályozást követelő szervezetek, vagy maga a kormány miért támogatja a szigorú(bb) szabályozást. Ezt az összefoglalót az 6. táblázat is bemutatja.

6. táblázat: Az Airbnb azonosított előnyei és hátrányai

Előnyök	Hátrányok	Előny és hátrány egyben
Lakáskiadók növekvő árbevétele	Kiadói és igénybevevői kockázatok	Élénkülő verseny a turisták elhelyezése miatt
Turisták számának növekedése	Zajszint és szemetelés növekedése a lakásokban, a kerületben	Lakásárak növekedése
Erőforrások megosztása	Albérletárak növekedése	
	Lakosok kiszorulnak a saját lakásokból	
	Lehetséges adóelkerülés	

Forrás: Drabancz és El-Meouch (2017)

Az *Amerikai Egyesült Államokban* viszonylag szigorú szabályozásokat léptettek életbe az elmúlt években a nagyvárosok, a legszigorúbb szabályozás talán Chicago-ban van, ahol a rövid távú lakásbérlés után fizetendő adó mértéke 4 százalékponttal meghaladja a hotelek adószintjét is (LENTINO 2016). A regisztráció és az adóügyi szabályozást az *Airbnb* is támogatja, jelenleg már sokszor maga az *Airbnb* tárgyal a városvezetéssel, és állapodnak meg a közös szabályokban. Ennek mentén az *Airbnb* vállalta az adókötelezettségek begyűjtését a következő városokban: New Orleans, Portland, Los Angeles, San Francisco, San José, Dallas, Newark, Arizona állam, Connecticut állam, Pennsylvania állam, Florida állam, Idaho állam és még sok más USA-beli város/tagállam esetében is (AIRBNB 2017). A regisztráción és az adókötelezettségen túl néhány városban még az egy évben kiadható napok száma is korlátozva van, néhány példát kiemelve: 90

napos korlátozás van San Francisco-ban, Seattle-ben, New Orleans-ban, 180 napos korlátozás van Los Angelesben, Indiana államban. Viszont New Yorkban nincs korlátozás, ellenben, ha illegális hirdetés van fent (nincs regisztrálva a tulajdonos), akkor az Airbnb-t büntetik (DRABANCZ - EL-MEOUCH 2017). A jelenlegi tapasztalatok alapján úgy tűnik, hogy városi szinten igen nehéz olyan megállapodást kötni a városvezetés és az Airbnb között, amely kedvezne az Airbnb terjedésének, így az Airbnb stratégiát változtatott. Jelenleg inkább a tagállamokkal tárgyal, hiszen a tagállami rendelkezések felülírják a városi rendelkezéseket. A tagállamokkal való stratégiai tárgyalások kedvező irányát támasztják alá Virginia és Indiana államok esetei, amelyek szerint a városok nem tilthatják be a rövid távú lakáskiadást (SIKICH 2017).

Az *Európa Unió* egyes országaiban, egyes nagyvárososaiban hasonlóan szigorú szabályozásokat vezettek be. Az is látható, hogy a szigorú szabályok betartásában az Airbnb partner, több várossal stratégiai megállapodást kötött már ((DRABANCZ - EL-MEOUCH 2017). Három város (Párizs, Amszterdam, Lisszabon) esetén az Airbnb beszedi az idegenforgalmi adót és ezt továbbítja a város felé (AIRBNB 2017). Továbbá több város esetén vállalta, hogy monitorozza az éves kiadási limit elérést (London: 90 nap, Amszterdam: 60 nap), és ha eléri a lakások ezt a limitet, leveszi a hirdetést (WOLF 2016). Azonban vannak olyan városok, ahol a szabályozás gyakorlatilag ellehetetlenítette az Airbnb működését. Ilyen város például Berlin, ahol engedélyhez kötik a rövidtávú lakásbérleteket, de az engedélyek iránti igényt 95%-ban elutasítják (OLTERMANN 2016). Pozitív példaként lehet kiemelni Portugáliát, az ország nem korlátozza sem a lakások számát, sem az ott eltölthető időt (AIRBNB 2016). Valószínűsíthető, hogy az Airbnb turizmusra gyakorolt pozitív hatása miatt nem korlátozzák a működését (DRABANCZ - EL-MEOUCH 2017). Összességében elmondható, hogy a szabályozás továbbfejlesztése érdekében négy területet kell alaposan megismerni és átgondolni (akár a turizmus esetében, akár általában a magánszemélyek közötti tranzakciók esetében): versenyfeltételek egyenlőtlenségét, a külső gazdasági hatásokat, a fogyasztóvédelmet és az adózás kérdését (DRABANCZ - EL-MEOUCH 2017).

A nemzetközi gyakorlatokat és irányt figyelembe véve az látszik, hogy Magyarországon is érdemes lenne lokális szinten kezelni az Airbnb szabályozásának kérdését, azaz a helyi önkormányzatoknak lenne érdemes megállapodni az Airbnb-vel. Így más megállapodás tudna születni Budapesten, illetve más egy vidéki városban, figyelembe véve a helyi érdekeket. Mivel az Airbnb nyitott az ilyen jellegű megállapodásokra, továbbá vállalja, hogy beszedi az idegenforgalmi adót, így az önkormányzatok egy ilyen jellegű megállapodással többletbevételhez is juthatnak (DUDÁS et al. 2019).

DRABANCZ és EL-MEOUCH elemzésében (2017) olvasható, hogy *Magyarországon* a rövidtávú lakáskiadás szabályozása nemzetközi környezetben igen kedvezőnek mondható, különösen azok számára, akik maximum három lakással vannak jelen a piacon¹. Magyarországon jelen pillanatban megkülönböztetünk kereskedelmi és egyéb szálláshelyeket. A jogszabály mindkét tevékenységet ugyanazon adómegfizetés alá sorolja (jelenleg 18%). Azonban a magánszemélyek sajátos előnyöket élveznek. „Egyrészt a személyi jövedelemadó általános szabályok szerinti fizetése helyett – szobánként évi 38,4 ezer forint összegű – tételes átalányadózást választhatnak abban az esetben, ha a szálláshely-szolgáltatást legfeljebb három lakásban folytatják (a 2017-es jogszabályok szerint). Másrészt az áfaköteles tevékenységet végző magánszemély évi nyolcmillió forintnak megfelelő bevételi értékhatárig alanyi adómentességet kérhet (DRABANCZ - EL-MEOUCH 2017, DUDÁS et al. 2019)”. Továbbá a magánlakások kiadása engedélyköteles, de az engedélyek kiadásának követelményei minimálisak, összehasonlítva más országok szabályozásához képest (a területileg illetékes jegyzőtől kell működési engedélyt igényelni) (DUDÁS et al. 2019). Elismerve a rövid távú lakáskiadás helyi gazdaságra gyakorolt kedvező hatásait, Magyarországon is vannak olyan érdekszervezetek, amelyek a rövidtávú lakáskiadás elterjedése miatt szabályozási módosításokat szorgalmaznak. A megoldást elsősorban abban látják, hogy a professzionális, több lakást üzemeltető vállalkozások felé támasztott követelményeket tegyék azonossá a kereskedelmi szálláshelyeket működtető vállalkozásokéval (MSZÉSZ 2019).

Összességében elmondható, hogy az elmúlt években több országban megindult a gondolkodás a szabályozás szükségességéről, és egy-egy területet el is kezdtek szabályozni (jellemzően a személyszállítási, és a szállásmegosztó piacokon). Véleményem szerint szükséges a szabályozás, de C2B2C modellben működő kereskedelmi és tranzakciós tevékenységeket nem szabad ugyanazon szabályozással kezelni, mint a hagyományos üzleti modellben működő vállalatokat, mert azzal sok esetben ellehetetlenítenék a megosztáson alapuló, magánszemélyeket összekötő üzleti lehetőségeket, amelyek alapjai lehetnek egy jövőbeni, fenntarthatóbb gazdasági fejlődésnek.

3.2.4 Humánerőforrás-menedzsment

A digitális platformok és a megosztáson alapuló gazdaság megjelenése a humánerőforrás-menedzsment világába is változást hozott. Egy potenciális munkavállaló alapvetően kétféle módon

¹ 2020 júliusában fogadták azt a törvényt, mely az önkormányzatok kezébe adja a rövidtávú lakáskiadás szigorításának lehetőségét. A disszertáció véglegesítése idején az önkormányzatok még nem adták ki a szabályozásokat, vélhetően a vendégéjszakák számának korlátozását fogják bevezetni Magyarországon is (ha hasonlóan több más országhoz).

tud egy cég alkalmazásába kerülni, vagy hosszú távú, szerződéses alkalmazottként (folyamatos rendelkezésre állás mellett, ami természetesen lehet teljes vagy részmunkaidős állás is), vagy szabadúszóként, alkalmi megbízásokkal végez munkát különböző felkérésekre. A digitális platformok elterjedésével a szabadúszók munkakeresési lehetőségei megváltoztak, könnyebben és kevésbé helyhez kötöttek tudnak munkát keresni és elvállalni (MCKINSEY&CO 2016). A nemzetközi szakirodalomban ezt a típusú gazdaságot, humán menedzsment szempontjából 'gig economy'-nak nevezik a szakemberek (FRIEDMAN 2014). A 'gig economy'-t a következőképp lehet definiálni: olyan munkaerő piac mind a munkavállalók, mind a munkáltatók körében, amelyet a rövidtávú szerződések és a szabadúszók részvétele jellemez, szemben az állandó, hosszú távú szerződésekkel rendelkező munkavállalókkal, és a munkakapcsolat egy digitális platformon keresztül jön létre (KALLEBERG-DUNN 2016, MCKINSEY&CO 2016). Az USA-ban és az Európai Unióban a munkaképes korú munkavállalók 20-30%-a vállal szabadúszói, alkalmi munkát, ezen belül a digitális platformon keresztül szerzett szabadúszói munkák aránya jelenleg 15%, de dinamikusan nő (McKinsey&Co 2016). A digitális platformokon szerzett munkák közül két különböző típusú szabadúszói munkát tudunk megkülönböztetni. Az egyik esetben a platformot üzemeltető meghatározza magát a munkát és a szolgáltatás nyújtáshoz személyes jelenlét szükséges (személyszállítás: Uber, Lyft, otthon elvégzendő szolgáltatások: TaskRabbit). A másik esetben a digitális platform alapvetően egy online munkaközvetítői oldal (legelterjedtebb: Upwork), itt alapvetően a szabadúszóknak és a munkáltatóknak lehetőségük van az egymásra találásra, és bizonyos esetekben a szabadúszó távolról is el tudja végezni a munkát, nem szükséges a fizikai jelenlét. Ezek az online típusú munkaközvetítői oldalak jellemzően olyan speciális, magas képzettséggel rendelkező embereket közvetítenek, mint a webfejlesztők, software fejlesztők, adatelemzők, mérnökök, jogászok, virtuális asszisztensek, designerek stb., de a kör egyre tágul. Az Upwork jelentése szerint a Fortune 500 nagyvállalatból minden ötödik a weboldalukon keresztül alkalmaz szabadúszókat (UPWORK 2017). Míg előbbi esetben a szabadúszó a személyes tulajdonát és/vagy idejét osztja meg az igénybe vevővel (kisebb szaktudást igénylő munkák), addig az utóbbi esetben a szabadúszó a tudását, szakértelmét osztja meg, így kapcsolódik a 'gig economy' a megosztáson alapuló gazdasághoz, de nem összekeverendő a két fogalom.

KALLEBERG ÉS DUNN (2016) a fizetési szint és a munkavállalókon lévő kontroll alapján különbséget tesz a szabadúszókat közvetítő digitális platformok között. Míg az online munkaközvetítő platformok esetében (ahol szellemi munka megosztása történik) azt írják, hogy magas fizetés érhető el, de magas a munkáltatói kontroll, addig a személyszállítást és egyéb szállítmányozási feladatokat közvetítő platformok esetében magas fizetést mutatnak, és alacsony munkáltatói kontrollt. Ezen állításukat annyival egészíteném ki, hogy bár az Uber és Lyft esetében alacsony munkáltatói kontrollt írnak, a valóságban folyamatosan mérik a platformon keresztül

munkát vállalók teljesítményét, mennyi munkát vállaltak el, milyen az utasok visszajelzése, többszörös negatív értékelés esetén kizárják őket a munkából. A fizetés tekintetében pedig felhívnam a figyelmet arra, hogy mind a személyszállítást végző, nem feltétlenül magas iskolai végzettséggel rendelkező ember, mind egy magasan képzett, speciális tudásokat birtokló ember fizetési kategóriáját is a magas fizetési kategóriába tették. Ez egyrészt relatív, másrészt míg egy személyszállító vezető valóban többet kereshet, mint a hagyományos üzleti modellben dolgozó társai, addig a magasan képzett szakemberek órabérben magas díjat kaphatnak, de egy adott időszakot tekintve a hasonló végzettséggel és tudással rendelkező, de állandó alkalmazásban lévő kollégáik magasabb fizetést tudnak felmutatni (BERG 2016). Folytatva BERG (2016) gondolatmenetét, aki egy empirikus tanulmányon keresztül vizsgálta az online munkaközvetítő platformokon munkát vállalók véleményét, megállapította, hogy a magas szakképesítéssel rendelkező, specializált munkákat elvállaló szabadúszók órára valóban magas lehet, de ahhoz, hogy ezt megkapják, előtte sok fizetetlen munkát kell elvégezniük, így adott időszakra vonatkozóan már nem is olyan magas a fizetés, mint amelyet a platformok közvetítő oldalán látunk. További negatívumként jelzi, hogy a kapcsolódó szociális háló sem biztosított. A hosszú távú biztosítási-szociális problémát veti fel FRIEDMAN (2014) is. FRIEDMAN felhívja a figyelmet a gig economy terjedésére (kutatásait az Amerikai Egyesült Államokban végezte), és megállapította, hogy a szabadúszói térnyerés mellett a munkavállalókra egyre több gazdasági kockázat hárul, miközben a munkáltatók bérköltség megtakarításokat tudnak felmutatni. Mindezen tényezők miatt sürgeti, hogy a társadalombiztosítási törvényeket alakítsák át úgy, hogy a szabadúszók is védettebbek legyenek.

Fontos felhívni azonban a figyelmet arra, hogy az előbb bemutatott negatív tényezők mellett nagyon sok pozitív tényezőt is megfigyelhetünk a gig economy világában, többek között a rugalmas munkaidőbeosztást, és a nem helyhez kötött munkavégzést, az alkalmi munkavállalás lehetőségét (FRIEDMAN 2014, GREEN et al. 2018, LEHDONVIRTA 2018). Wood és társai (2019) kutatták a munka minőségét azon munkák esetében, amikor a digitális szolgáltatások széles körének kínálata és igénybevétele egy online munkaközvetítő platformon keresztül történik. Megállapították, hogy a platformon keresztül a magasszintű rugalmasságot, autonómiát, feladat változatosságot és összetettséget tudnak biztosítani a munkavállalóknak. Ugyanakkor előfordulhat, hogy a munkavállalók számára ez a típusú munkavállalás alacsony fizetést, társadalmi elszigeteltséget, szabálytalan munkaidőt, túlmunkát és kimerültséget okozhat.

Összességében elmondható, hogy a digitális platformok terjedésével nő a szabadúszók aránya is, a jóléti társadalomban egyre inkább előnyben részesítik a munkavállalók a rugalmas, távolról végezhető, részmunkaidős állásokat. Viszont tanulmányok sorai hívják fel a figyelmet a kockázatokra, amelyet a kormányzatoknak kell számba venni, és úgy alakítani a jogszabályokat,

hogy a társadalombiztosítás alapelemei (minimálbér, egészségügyi, nyugdíj és munkanélküli biztosítás) a gig economy munkásainak is elérhetőek legyenek (KALLEBERG-DUNN 2016).

3.2.5 Marketing

„A marketingkonceptió szerint a marketingmenedzser legfontosabb feladata a célpiac vásárlói magatartásának megértése.” (KOTLER 1991). A fogyasztói magatartás „mindazon viselkedések összessége, amelyet az emberek a termék vagy a szolgáltatás kiválasztása, vagy vásárlása során tanúsítanak” (BOHNÉ 2017). Disszertációmban a megosztáson alapuló szolgáltatást igénybe vevők és ezen szolgáltatások iránt nyitottságot mutató fogyasztók motivációit, attitűdjeit vizsgálom, ezért a marketing fejezetben belül azokat az elméleti háttérű tudományos tételeket, amelyek a sharing economy-hoz és a kutatásomhoz szorosabban kapcsolódnak, részletesebben kifejtem.

A fogyasztói magatartást és ezáltal a motivációkat egyrészt a fogyasztó kulturális, társadalmi, személyes és belső tényezői, attitűdjei befolyásolják, másrészt külső ingerek, amelyek szűkebb értelemben a vállalat által közvetített tényezők (objektív: ár, kínálat, komplexitás, garancia, elérhetőség; szubjektív: imázs, ismertség, csomagolás, vevői személyes jellemzők, stb.), tágabb értelemben a társadalmi-gazdasági-technológiai trendek (RYAN-DECI 1985, KELETI 2017). Elsőként néhány társadalmi-gazdasági-technológiai trendet mutatok be részletesebben, mert ezek a trendek befolyásolhatják azokat a fogyasztói attitűdöket, amelyek nyitottá tesznek bizonyos szegmenseket a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába.

Társadalmi-gazdasági-technológiai trendek

A kulturális, gazdasági és társadalmi trendek vonatkozásában a globális piac dinamikusan változik (RIFKIN 2001). Trendekről különböző tanulmányokban olvashatunk, Magyarországon az egyik legismertebb trendkutató, TÖRÖCSIK, aki 2014-es tanulmányában a következő trendeket nevezte meg, mint megatrendek: ökoparadigma, reális és virtuális térben való működés, ICT-piac térnyerése, tapasztalás, individualitás. „A megatrendek olyan 10-15 éves időhorizonton érvényes globális szintű jelenségek, melyeknek hatásai kikerülhetetlenek. Hosszútávra ható, az életet átfogó módon befolyásoló trend-kötegek, melyek jól tükrözik életünk kereteinek változását.” (TRENDINSPIRÁCIÓ 2019). A PWC egyik 2015-ös tanulmányában a következő globális trendeket nevezte meg: digitális forradalom – fejlett digitális platformok és eszközök terjedése; törekvés az anyagi források racionálisabb felhasználására; új fogyasztói igények – szorosabb együttműködés és a tulajdonhoz való viszony megváltozása, környezettudatosabb fogyasztás; társadalmi változások – globalizáció és urbanizáció. A világ egyik vezető piackutató cége, a MINTEL (2020), a következő hét trendet

nevezte meg, amely befolyásolni fogja a fogyasztói magatartást: jólét, külső környezethez való kapcsolódás, megoldások keresése a technológia használatával, a jogok tiszteletben tartása, identitás keresése, kézzelfogható és mérhető értékek keresése, élménygyűjtés és tapasztalat. RIFKIN (2001) pedig egy konkrét trendet jelzett előre, mégpedig jelentős eltolódást prognosztizált a fizikai tárgyak birtoklásának irányából a közösségi élmények felé. Mindezen trendek közül azokat fejtem ki részletesebben, amelyek leginkább hatással lehetnek a sharing economy-rányított fogyasztókra. Mindazonáltal már itt felhívnam a figyelmet, hogy valamilyen formában értelemszerűen mindenkit befolyásolnak a trendek, de azért vannak trend-affinis szegmensek (TÖRÖCSIK 2003). A fogyasztói magatartás változására pedig már BOTSMAN és ROGERS is utalt 2010-ben: magasabb fokú bizalom kialakulására más magánszemély irányába, közösségek szerveződésére bizalmi alapon; tudatos fogyasztásra; igény szerinti fogyasztásra - bárhol, bármikor; élményszerzésre. TÖRÖCSIK (2003) kutatása szerint életstílus csoportok szerint a fogyasztók 29%-a tartozik a trendaffinis szegmensekbe. Még egy nagyon fontos megállapítását közvetíteném Töröcsiknek: „ha egy trend eléggé megerősödik, életre hívja a maga ellentrendjét, megerősödik ugyanis a jelenség ellentétes pólusa. Példaként megemlíthető a gyorsulás trendje, amely a megnövekedett élettempóra vonatkozik, és a 'mindent azonnal' igényre, ezzel szemben merül fel egy idő után a lassulás, lassítás trendje.” (TRENDINSPIRÁCIÓ 2019).

A sharing economy-val kapcsolatban négy társadalmi-technológiai trendet emelnék ki, amelyek jelentősebb hatással lehetnek a sharing economy terjedésre (egyrészt a fogyasztói magatartásra való hatásuk miatt, másrészt a sharing economy-ban résztvevő cégek marketing kommunikációs stratégiája miatt):

ICT trendek: Az információs forradalom hatására lehetővé válik az információk és az ötletek gyors áramlása, és már nemcsak egyirányú kommunikáció történik a vállalatok és a fogyasztók között, hanem egyrészt kétirányú kommunikáció történik (nagyobb interaktivitás), másrészt a fogyasztók egymás között is tudnak kommunikálni a közösségi oldalakon (FISHER-SMITH 2011). PRAHALAD-RAMASWAMY (2004) szerint több aspektusa is megfigyelhető az internet terjedésének, és ezek hatással vannak a fogyasztói magatartásra is: információ széles körű hozzáférhetősége, globális látásmód, hálózatosodás, kísérletezés (termékfejlesztés, tapasztalat megosztás). A fogyasztók lehetősége megnőtt a véleménynyilvánításra, a különböző tranzakciókban való aktív részvételre, és az egymással való együttműködésre (EVANS-WURSTER 1999, ROMERO et al. 2019). A fogyasztók aktív részvétele a digitális világban mindenképp hatással van a sharing economy terjedésére, hiszen a megosztáson alapuló gazdaságoknál a tranzakció bizonyos részei digitális platformon történnek, illetve a résztvevői

értékelések (mind igénybe vevői, mind szolgáltatói oldalról) is ezeken a platformokon érhetőek el az adott közösség számára.

Jóléti társadalom – önmegvalósítás és élményszerzés trendje: A fogyasztói magatartás megértéséhez fontos felismerni, hogy az adott célcsoportok a Maslow-piramis mely szintjén állnak (fiziológiai szükségletek, biztonság és védelem, szeretet és összetartozás, önbecsülés, önmegvalósítás). Az élmények a Maslow-piramis tetején foglalnak helyet (MASLOW 1970). A jóléti, illetve túlfogyasztással jellemzett társadalmakban a fiziológiai és a biztonsági szükségletek már kielégítésre kerültek, és emiatt a társadalmi és pszichológiai szükségletek kerültek előtérbe (PRÓNAY-MÁLOVICS 2008). A környezeti, technológiai és szociológiai körülmények folyamatos változása miatt az élmények jelentősége is változik. A jóléti társadalomban már egy új típusú fogyasztói réteg is megjelent, mégpedig akik csak élvezni akarják a termékeket, illetve a szolgáltatásokat, és nem akarják azt birtokolni (LAWSON 2010). Jellemző motivációs faktorok utazás során a jóléti társadalomban élők számára: látókör bővítése, valami új dolgok megtanulása, másokkal való kommunikáció ösztönzése, a kreativitás és a nyitottság elősegítése, egyéni kockázatvállalás, kísérletezés (POON 1993). Az egyének közötti, megosztással járó tevékenység újfajta élményt jelenthet sok fogyasztónak, ezt is vizsgálom az egyik kutatásomban. Az élményszerzéshez még egy fogalmat behoznék, mégpedig a hitelességet. Az autentikusság központi fogalomává vált a jelenkori fogyasztásban (ARNOULD-PRICE, 2000). De mit is értünk élmény alatt? Hazai szakirodalomban MICHALKÓ-RÁTZ (2005) fogalmazza meg, hogy az élmény rendkívül sokféle lehet, ők alapvetően a turizmusban észlelhető jellemzőket sorolják fel: izgalom, kaland; tényleges vagy észlelt veszély; új ismeretek, készségek; esztétikum; együttlét, társaság; újdonság; egzotikum.

Ökotrendek és fenntarthatóság: A fenntartható fejlődés irányába érzékeny fogyasztók igyekeznek fenntartható fogyasztókká válni, amely kialakította a tudatos fogyasztás fogalmát. Ez kötődhet a fogyasztó önérdekeihez (ártudatosság, minőség tudatosság, egészségtudatosság), vagy pedig a köz, a társadalom érdekeihez (környezettudatosság, társadalomtudatosság) (DUDÁS 2011). Itt tudjuk beazonosítani a LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) célcsoportot (LEHOTA et al. 2014, FRENCH-ROGERS 2010, SZAKÁLY et al. 2015). A megosztás alapvetően egy megoldása lehet a túltermelésnek és/vagy túlfogyasztásnak (HEINRICHS 2013).

Globalizáció: Standard és egyedi szolgáltatások keveredése, a piacok globalizációja valósággá vált, beleértve a standardizált termékeket, a nemzetközi kereskedelmi együttműködések és az elosztást is (ALIBER–CLICK 1999). Ezek a folyamatok a turizmust is érintették: a turisták

standardizált szolgáltatásokat kapnak a hotelekben, éttermekben a világ szinte összes pontján (THEOBALD 2004). Ez a trend napjainkra bizonyos szegmenseknél ellentrendre jellemző hatást váltott ki, azaz bizonyos emberek szeretnék elkerülni a standardizált, egyen termékeket, szolgáltatásokat, és inkább az egyedi, helyi, autentikus dolgokat keresik utazásaik során (SIMS 2008).

Összességében elmondható, hogy a fentebb bemutatott társadalmi-gazdasági-technológiai trendek jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra, attitűdökre, elsősorban a trend-affinis szegmenseknél. A trend-affinis fogyasztókra a következő attitűdök lehetnek jellemzőek: közösségi-társasági életmód preferálása, autentikus élmények keresése, élmények gyűjtése, szórakozás, környezet- és egészségtudatosság, digitális világ irányába a pozitív attitűd.

A sharing economy szempontjából nagyon fontos megérteni, hogy az emberek miért vesznek igénybe alternatív szolgáltatásokat a tradicionális szolgáltatások helyett. Az egyik legtöbbet hivatkozott kutatásban HAMARI és társai (2015) olyan emberek motivációit és attitűdjeit vizsgálták, akik már regisztráltak valamely megosztáson alapuló szolgáltatási platformon. Arra a megállapításra jutottak, hogy a fenntarthatóság, a tevékenység élvezete és a gazdasági haszon lehetnek a legfőbb motivációs faktorok az igénybevételre. Mindemellett az eredményeikkel rámutattak arra, hogy a fogyasztók viselkedésében felfedezhető a fenntarthatóság kapcsán egy rés (gap) az attitűd és a tényleges cselekvés között, azaz vannak fogyasztók, akik fontosnak tartják a fenntarthatóságra irányuló törekvéseket, de ez sokszor még nem fordul át tényleges cselekvésbe.

Sharing economy cégek, és azok marketing kommunikációs üzenetei

Disszertációm ezen szakaszában bemutatok néhány ismertebb megosztáson alapuló vállalkozást, és azok marketing kommunikációs üzeneteit. Kutatásomban többek között fogyasztói attitűdöket vizsgállok, hiszen ahhoz, hogy egy cég jól meg tudja határozni célszegmenseit és a nekik szánt kommunikációs üzeneteket, ahhoz ismerniük kell a célszegmensek fogyasztói attitűdjeit. Disszertációm későbbi szakaszában térek majd rá arra, hogy a megosztáson alapuló vállalkozások kommunikációs üzenetei vajon valóban célt érnek-e, azaz azokat a fogyasztókat szólítja-e meg, akik nyitottak a sharing economy-ban működő vállalkozások által nyújtott szolgáltatásokra.

Bizonyos iparágakban a hagyományos üzleti modellben működő vállalatoknak komoly versenytársai lettek az új, alternatív üzleti modellben működő vállalkozások. Ennek egyik legfőbb oka a kedvezőbb árszint (BAUWENS et al. 2012, HAMARI et al. 2015, OWYANG 2014, TUDDYADIAH – PESONEN 2015). A kedvezőbb árszintet egyrészt a tranzakciós díjak alacsony

szintje miatt tudják a szolgáltatást kínálókat nyújtani, másrészt azért, mert az üzleti tranzakciókat magánszemélyek hajtják végre, akik tevékenysége vagy más adózási szabály alá esik, mint egy vállalaté, vagy egyáltalán nem szabályozott. A kedvezőbb árszintet azonban a legismertebb vállalatok közül egyik sem kommunikálja, sokkal inkább a jelenlegi trendeknek megfelelő, a trend-affinis szegmenseket megszólító kommunikációs üzeneteik vannak.

Airbnb (airbnb.com) - online piactér, amelyen keresztül szálláshelyeket lehet kiadni és lefoglalni az interneten keresztül, a szálláshelyeket jellemzően magánszemélyek biztosítják, azaz P2P vállalkozás, a legtöbb kontinensen elérhető. Az Airbnb a helyi, autentikus élmények lehetőségét hirdeti, a közösség erejét és a bizalmat hangsúlyozza.

Uber (uber.com) - egy utazásmegosztó és szervező, személyszállító vállalkozás, amely magánszemélyeket köt össze egy applikáción keresztül, P2P vállalkozás, a legtöbb kontinensen elérhető. Az Uber kommunikációjában az emberi kapcsolatok fontosságát hangsúlyozza, személyes történeteket mesél el.

Lime (lime.com) - közlekedési eszköz megosztó vállalkozás, B2C vállalkozás, a legtöbb kontinensen elérhető. A Lime jelenleg nemcsak autó-, hanem elektromos roller, elektromos és hagyományos bicikli, elektromos és hagyományos megosztással foglalkozik. Kommunikációs üzenetiben megjelenik a fenntarthatóság, a globalizáció az országos és közösségek összekötésével.

Kickstarter (kickstarter.com) - közösségi finanszírozási platform, P2P üzleti modellen alapul, világszerte elérhető. Kommunikációs üzeneteiben egyrészt a kreativitás, az önmegvalósítás lehetősége szerepel (azok számára, akik meg szeretnék valósítani egy projektet), míg a finanszírozók számára a mecénási lehetőséget kínálja fel.

Kaptár (kaptarbudapest.hu) - közösségi iroda Budapesten, a szabadúszók számára biztosít igény alapú irodai környezetet, online és igény szerinti foglalással. Kommunikációjukban nem irodát adnak bérbe, hanem lehetőségeket biztosítanak kapcsolatok építésére, tapasztalat gyűjtésére és inspirálódásra.

Amint az előbbi, megosztáson alapuló cégek példáján keresztül láthattuk, jellemzően az előző fejezetben megismert társadalmi trendekre jellemző kulcsszavakat használnak a kommunikációjukban.

Innováció

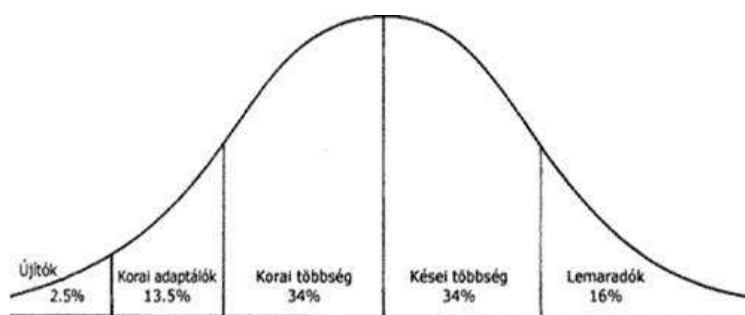
A sharing economy-t sok helyen egy innovatív, új típusú üzleti szolgáltatásnak tekintik. Az online platformon keresztül történő szolgáltatás igénybevétele, akár magánszemélytől, akár cégen keresztül történik, jelenleg még az újdonság erejével hat az emberek jelentős körében. Ilyen

esetben fontos, hogy felismerjük, hogy mint innovációs tevékenység, időre van szükség, hogy az **emberek elfogadják, megismerjék az új lehetőségeket és az elterjedjen**. Ennek elemzéséhez többek között Rogers elmélete nyújt segítséget (ROGERS 1962). A definíció szerint Rogers az innováció diffúziójának a következő négy alapelemét határozza meg: az innovációt, a kommunikációs csatornákat, az időt és az adott társadalmi rendszert, amelyben az elterjedési folyamat zajlik.

Az új termékek elterjedésének tipikus folyamata S-alakú görbével ábrázolható (3. sz. ábra), amely az innovációt már elfogadók kumulált arányát mutatja az érintett népességben, az idő függvényében. Ebből megállapítható, hogy az új terméket elfogadók aránya kezdetben alacsony, majd fokozatosan nő, míg eléri a lehetséges maximumot, ahol meredeksége az elfogadási arányt, maximuma pedig a piacpotenciált fejezi ki. Tehát míg a diffúzió kezdeti szakaszában relatíve kevesen válnak felhasználókká, egy idő után megnő a csatlakozók száma, majd újra csökkenni kezd. Az egyének csoportokba oszthatók aszerint, hogy időben mikor adoptálják az innovációt. ROGERS az amerikai fogyasztók körében végzett vizsgálata alapján az innovativitás (azaz annak mértéke, hogy az egyén vagy más egység korábban adoptál egy innovációt, mint mások a társadalmi rendszerben) szempontjából öt fogyasztói típust különböztetett meg aszerint, hogy milyen korán vagy későn történik az elfogadás, ezek az innovátorok, a korai elfogadók, a korai többség, a kései többség és a lemaradók csoportja.

- **innovátorok (2,5%):** a kockázatvállalók kis részarányú csoportja, az újítók, akik rajonganak az új ötletekért és az új termékekért, többnyire magas diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, törekcszenek a vezető szerepre és nem akarnak követők lenni. Inkább szakértői forrásból, külső kapcsolataikból informálódnak, mintsem társadalmi csoportjaikon belül, így ők azok, akik a csoportba hozzák az innovációt.
- **korai elfogadók (13,5%):** a termék-életciklus korai szakaszában vásárolják meg a terméket és terjesztik az információt a társadalmi csoportokon belül. Ezt a csoportot magas iskolai végzettség, magas jövedelem és erős társadalmi kapcsolatok jellemzik életkortól függetlenül, akik erős hatással vannak szélesebb csoportokra. Kifejezetten véleményvezéreknek („opinion leader”) is nevezik őket, ezáltal ez a csoport meghatározónak tekinthető az innováció diffúziója szempontjából.
- **korai többség (34%):** körültekintően informálódó és vásárló csoport, amely igyekszik véleményvezető lenni és befolyást gyakorolni a többi fogyasztóra. Marketingeszközökkel való elérése relatíve több időt vesz igénybe, azonban nagyságát figyelembe véve igen fontos szegmens, sőt, mintegy hidat alkot a korai elfogadók és a kései többség között. Fontos szerepe van a forgalom növekedésében, így az ár csökkenéséhez is hozzájárulhat.

- kései többség (34%): ez a csoport az árcsökkenés előnyére vár vagy egyszerűen szkeptikus és bizalmatlan, az idősebb korosztályhoz és az alacsonyabb jövedelműek közé tartozik. A kései többséget jobban meggyőzi a szájreklám, mint a szakvélemény.
- lemaradók (16%): itt a csoportbefolyás - az innovátorokhoz hasonlóan - nem meghatározó a vásárlási döntésben. Ők gyanakvók az újdonságokkal szemben, így akkor vásárolnak, ha a termék már nem újdonság. Alacsony jövedelműek és szigorúan hagyománykövetők



3. ábra: Rogers fogyasztói csoportjai az innováció elfogadása szempontjából
 Forrás: GERDESICS - PAVLUSKA (2013)

A sharing economy jelenleg egy olyan innovációs jelenség, amely bizonyos iparágakban már komoly versenyt indukált. A „teremtő rombolás” (SCHUMPETER 1939) során a változásoknak vannak nyertesei, és vannak vesztesei is. A sharing economy fejlődése és elterjedése mind szolgáltatói, mind fogyasztói szinten változásokat indukál. Egyrészt a verseny piacra belépett egy új üzleti modell alapján működődő vállalkozás típus, amely a digitális platform üzemeltetésével biztosítja a kereslet és a kínálat hatékony egymásra találását. Ezzel a vállalat értékajánlata nem a szolgáltatás nyújtása lesz, hanem a szolgáltatást keresők és kínálók összekötése. Amennyiben a digitális platformot sikeresen üzemelteti a vállalat, és nagyszámú szolgáltatást kínáló magánszemély kínálja fel valamely javát megosztásra és erre fogyasztói oldalon igény is mutatkozik, akkor a hagyományos üzleti modellben lévő vállalkozás hátrányba kerül. A versenyhátrálynak több oka is lehet, egyrészt nem azonos jogszabályi környezetben kell működniük, másrészt a magánszemélyi oldalról biztosítható szolgáltatás nyújtás nagyságrendileg magasabb számú lehetőséget biztosít a sharing economy résztvevőinek. Mindemellett elmondható, hogy a fogyasztók nemcsak nyerhetnek, de veszíthetnek is a sharing economy megjelenésével. Nyernak, mert az új típusú üzleti modell olyan versenyt generál, mely hosszú távon az árakra, a szolgáltatások mindőségére, a fogyasztók érdekérvényesítő képességére is pozitív hatással van, de a szabályozás hiányosságai miatt megjelenhetnek a visszaélések, amelyek bizonyos esetekben jelentős károkat okozhatnak a fogyasztóknak.

A disszertáció következő részében bemutatandó, országos reprezentatív kutatásomban kitértem a magyarországi lakosok nyitottságára is, hiszen a megosztáson alapuló szolgáltatásokat még az embereknek csak nagyon kis része vette igénybe, így egy országos reprezentatív kutatásban sokkal inkább a nyitottságot érdemes mérni, semmint a használatot. Azt, hogy a magyarországi lakosok mennyire nyitottak a megosztáson alapuló szolgáltatásra, mint innovatív szolgáltatásra, az 'Eredmények' fejezetben mutatom be.

Fogyasztói motivációk, attitűdök

A megosztáson alapuló szolgáltatások közel egy évtizede indultak útjukra, így csak az elmúlt néhány évben lehetett elkezdni vizsgálni a szolgáltatást igénybe vevők motivációit, attitűdjeit. Mielőtt azonban rátérek a megosztásalapú szolgáltatást már igénybe vevő fogyasztók motivációinak és attitűdjeinek a bemutatására, előtte adok egy rövid áttekintést, hogy a fogyasztói magatartás modelljében hol jelenik meg a motiváció és az attitűd. A fogyasztói magatartást kulturális és társadalmi tényezők, továbbá személyes és pszichológiai jellemzők befolyásolják (KOTLER 2006), a pszichológiai jellemzőkön belül jelenik meg a motiváció és az attitűd, mint a magatartás befolyásoló elemek. A marketingben a motivációs rendszerek közül a Maslow-féle rendszer az egyik legelismertebb, ezzel már korábban foglalkoztam. SZÉKELY (2003) definíciója szerint a „fogyasztói attitűdök az egyes termékek, szolgáltatások, márkák és üzletek felé irányuló pozitív vagy negatív érzések és értékelések, melyek hatása számottevő a vásárlói magatartásra”. A fogyasztói attitűdöknél három funkciót különböztetünk meg. Egyrészt az asszociációs, alkalmazkodási (hasznossági) funkciót, amely úgy irányítja a viselkedést, hogy minél több pozitív visszacsatolást kapjon. Másrészt az érték kifejező funkciót, amelynek segítségével azon termékek és szolgáltatások irányába mutat pozitív attitűdöt a fogyasztó, amivel úgy érzi, hogy jellemezheti önmagát. Harmadrészt az ismeret funkciót különböztetjük meg, amely segítségével az egyén a beérkező információkat leegyszerűsíti, keretet ad neki és így ismeri környező világot (SZÉKELY 2003). A fogyasztói döntéshozatal rendkívül komplex, és a jóléti társadalom életre hívta az életstílus alapú szegmentációt (HOFMEISTER 2003), mely tovább erősíti a fogyasztói attitűdök szerepét a fogyasztói döntéshozatalban. Ezért is fontos, hogy a hagyományos szociodemográfiai ismérvek mellett más tényezőket is vizsgáljunk, többek között az attitűdöket.

Ezen gondolatok után térek rá a megosztáson alapuló szolgáltatást igénybe vevők motivációs faktoraira és fogyasztói attitűdjeikre. A feldolgozott szakirodalom alapján több motivációs faktort azonosítottam be felhasználói oldalról, amelyeket az alábbiakban, rendszerezve mutatok be.

Gazdasági előny – a megosztáson alapuló szolgáltatások ára - összehasonlítva a hasonló szolgáltatások árszintjével a hagyományos modellben – alapvetően kedvező. Ennek oka legtöbbször a tranzakciós költségek alacsony szintje. A résztvevők legtöbbször ezt az okot nevezik meg, mint elsődleges igénybevételi ok (BAUWENS et al. 2012, HAMARI et al. 2015, OWYANG 2014, TUDDYADIAH – PESONEN 2015).

Praktikus és racionális okok – sokan praktikus és racionális okokból választják a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételét, azaz egyszerűbb igény szerint bérelniük az adott terméket (akár magánszemélytől, akár egy terméket megosztó vállalattól), semmint megvásárolniuk. „A megosztás az új vásárlás” szlogen OWYANG-tól (2014) származik, az ő vizsgálata alapján a válaszadók 73%-a válaszolta, hogy a kényelem miatt választotta ezt a szolgáltatást. Továbbá megjelenik olyan praktikus ok is, mint hogy vásárlás előtt kipróbálnak bizonyos tárgyakat a fogyasztók (PHIPPS et al. 2013).

Társadalmi és érzelmi okok – az együttműködő közösségi gazdálkodáshoz tartozó tevékenységek erősítik a társadalmi összetartást (OWYANG et al. 2014). A megosztást egy olyan közösségi tevékenység, ami összeköti az embereket (BELK 2014, TUSSYADIAH- PESONEN 2016). A megosztással a következő társadalmi előnyök járnak: a részvétel örömet, elismerést, ezáltal önbizalmat és elégedettséget hoz (HAMARI et al. 2015, VAN DE GLIND 2013). A megosztáson alapuló szolgáltatásokat először jellemzően baráti ajánlás alapján próbálnak ki emberek (VAN DE GLIND 2013, OWYANG et al. 2014), vagy a szolgáltatások iránt rajongók ajánlására, amellyel a közösségi médiában találkoznak (WALLACE et al. 2014).

Ökológiai és ideológiai okok – több kutatásban megjelenik motivációs faktorként a fenntarthatóság (HAMARI et al. 2015, VAN DE GLIND 2013, p. 25, OWYANG et al. 2014), a megosztási szolgáltatást igénybe vevő emberek jellemzően fogékonyak a fenntartható fogyasztás iránti törekvés irányába (HAMARI et al. 2015). A megosztáson alapuló cégek elkezdtek jobban kommunikálni a zöld irányt, ahol ez releváns lehet (például közlekedési jármű megosztás esetén).

Az előzőekben bemutattam a különböző motivációs faktorokat a szolgáltatás igénybevételére vonatkozóan, de arra vonatkozóan, hogy milyen szociodemográfiai jellemzőkkel, és milyen fogyasztói attitűddel rendelkező emberek nyitottak a sharing economy irányába, átfogó tanulmányt nem találtam sem a nemzetközi, sem a hazai szakirodalomban.

A fenntarthatóság iránti elkötelezettség és környezettudatosság megjelenik néhány tanulmányban, mint fogyasztói attitűd (HAMARI et al. 2015, SCHOR – FITZMAURICE 2015), illetve a társas kapcsolatok fontosságának előtérbe kerülése is (MÖHLMANN 2015, WANG – HO 2017), de együttesen és a releváns attitűdöket kimutatva nem találtam elemzéseket a témával kapcsolatban. Ahhoz, hogy a sharing economy modellben működő vállalatok sikeresek legyenek, fontos

megtalálniuk a célszegmenseket, ehhez pedig nemcsak a már meglévő vevőket kell megcélozniuk, hanem azokat az embereket is meg kell szólítaniuk, akik fogékonyak erre a típusú szolgáltatásra. Kutatásom és az ehhez kapcsolódó eredményeim ehhez nyújtanak majd támogatást.

A motivációs faktorok eltérő súllyal szerepelhetnek az emberek döntésében, ezért érdemes az Airbnb-t már használó utazókat szegmentálni. A motiváció-alapú szegmentáció fontos információ a marketing tevékenységek meghatározásában. A turizmus marketingjében sokszor lehet olvasni hivatkozásokat az ún. „push-pull” motivációs keretrendszeréről, amelyben a 'push' faktorok jelentik a belső motivációs tényezőket, amelyek inspirálják az embert az utazásra, és a 'pull' faktorok, amelyek bizonyos utazási termékek egyedi jellemzőit jelentik, amelyek befolyásolják az utazót, hogy azt a terméket válassza (DANN 1981).

Az előzőekben olyan fogyasztói motivációkat és attitűdöket mutattam be, amelyek a megosztásalapú szolgáltatások fogyasztóira általában jellemzők. A következőkben az Airbnb-t már használók motivációt mutatom be részletesen. Az egyik emblemikus példája a megosztáson alapuló gazdaságnak - ezen belül is a P2P típusú új üzleti modellnek - az Airbnb, amely alapvetően egy szállásmegosztó szolgáltatás. Az Airbnb-t három fiatal (Brian Chesky, Joe Gebbia, Nathan Blecharczyk) alapította 2008-ban San Francisco-ban (JASPER 2019). Az online piac tér megalkotása és a nemzetközi terjeszkedést követően néhány éven belül olyan növekedést értek el a szállásmegosztó piacon, hogy a szállodaiparnak is szembe kellett néznie a fenyegetettséggel. Az Airbnb-t 2012-ben beválasztották az 50 leginnovatívabb vállalat közé, többek között az Apple, a Facebook, és Google mellett (FASTCOMPANY 2012). 2019-ben már több mint 7 millió ajánlat található az Airbnb kínálatában, mindez 220 országban, azon belül több mint 100 ezer városban érhető el (AIRBNB.COM). Összehasonlításképpen a Hilton 113 országban van jelen, 913 ezer szobával, és ráadásul mindezt 17 brand név alatt (HILTON 2018). Az elmúlt években új irányokba is elmozdult az Airbnb, többek között luxus kivitelű szállásokra és a turistáknak adható élményszerű kínálatra is fókuszálnak különböző tematikus formákban (városnéző túrák, étel-italhoz kapcsolódó vendéglátás, különböző workshop-ok tartása, koncertek stb.). Az élményekhez kapcsolódó ajánlatokra is komoly igény mutatkozik, jelenleg már több mint 25 ezer különböző élményt kínálnak a helyiek a turistáknak (tudás és idő megosztás), több mint 1.000 városban (AIRBNB 2019).

A jelenséget kutató tanulmányok között megjelentek már az igénybe vevők fogyasztói magatartását, motivációit és attitűdjeit elemző kutatások, valamint a szálláshelyek magánszálláshelyekkel való helyettesítési okainak a feltárása. A nemzetközi szakirodalomban

több motivációs faktor azonosítható be, de szinte minden tanulmány megerősíti, hogy az utazók elsődleges motivációs faktora a gazdasági előny megszerzése (TUSSYADIAH-PESONEN 2016, MAO-LYU 2017, TRAN - FILIMONAU 2020), bár vannak kutatások, ahol az ár (alacsonyabb költség) nem jelenik meg a kutatás eredményei között (GUTTENTAG 2017, PUNG et al. 2019). Az ár kérdésén túlmenően további motivációs faktorok lettek beazonosítva az elmúlt évek során, amelyeket a következőkben bemutatok. A tanulmányokban sokféle motivációs faktor jelenik meg eltérő súllyal, és van olyan motivációs faktor, amely egyes tanulmányokban inkább csak egy pozitív attitűdként jelenik meg a fogyasztók gondolkodásában. Egyes turisták pozitív elemként értékelik a helyi, autentikus élmények megélésének lehetőségét, de a választásuk során ez a tényező nem befolyásolja őket közvetlenül (YANNOPOULOU et al. 2013), más tanulmányban azonban motivációs faktorként jelenik meg az autentikus élmény (GUTTENTAG et al. 2017). GUTTENTAG és társai (2017) az egyesült-államokbeli és kanadai igénybe vevők körében végeztek kutatást, mely során 5 fő motivációs faktort sikerült meghatározniuk: 1. otthon nyújtotta előnyöket (home benefits); 2. interakciót (interaction); 3. helyi hitelességet (local authenticity); 4. újdonságot (novelty); 5. sharing economy ethoszt (sharing economy ethos). Szeretném felhívni a figyelmet, hogy a motivációs faktorok között nem szerepel az ár, ezt azzal magyarázták, hogy a 17 kérdésből álló motivációs kérdések faktorelemzése során az alacsony költség, mint indok, nagyon gyengén korrelált a többi elemmel. Ugyanakkor vizsgálatukban azt is kiemelik, hogy elsősorban a gyakorlati előnyök (pl. ár, elhelyezkedés, háztartási szolgáltatások) bizonyultak a fő motiváló tényezőknél (és itt már szerepel az ár), de hangsúlyozták, hogy a tapasztalati tényezők (hitelesség, újdonság, társadalmi interakció) is sok felhasználóra gyakorolnak hatást, de kisebb mértékben. Hasonló eredményekre jutottak Pung és társai (2019) is, akik olasz turisták körében végeztek vizsgálatot.

TUSSYADIAH és PESONEN (2016) amerikai és finn válaszadók válaszáira alapozva két fő faktort – társadalmi vonzerő (social appeal) (a közösség iránti vágy és fenntarthatóság) és a gazdasági vonzerő (economic appeal) (költségmegtakarítás) – azonosítottak, amelyek jelentős mértékben ösztönzik az utazókat arra, hogy online szállásmegosztó platformok szolgáltatásait válasszák. Továbbá azt is megállapították, hogy az Airbnb nyújtotta lehetőségek befolyásolják a fogyasztók magatartását, például növelik az utazások gyakoriságát, az ott tartozkodás hosszát, és az ott tartozkodás alatt a különböző tevékenységek skálája is kiszélesedik (TUSSYADIAH - PESONEN 2015).

Vietnámban a társadalmi vonzerő, a felhasználói élmények szinte egyáltalán nem befolyásolják az Airbnb választást egy helybéli kutatás szerint, az érzékelt gazdasági és funkcionális előnyök az elsődleges motivációs faktorok, azaz érdemes külön elemezni a különböző Airbnb piacokat (TRAN - FILIMONAU 2020).

Azaz összességében van, ahol a társadalmi interakciók, helyi élmények megtapasztalásának lehetősége, a fenntarthatóság motivációs faktorként szerepel, vannak olyan helyek és fogyasztók, ahol az élvezeti értékek (YANG- AHN 2016) vagy a helyi autentikus élmények (YANNOPOULOU et al. 2013), vagy a fenntarthatóság (HAMARI et al. 2015) inkább csak egy pozitív attitűdként jelennek meg az Airbnb-vel vagy sharing economy-val kapcsolatban.

Eddig az Airbnb-t már igénybe vevők motivációs faktorait mutattam be, de szót kell ejteni arról, hogy a mai napig sokan idegenkednek az Airbnb használatától, annak ellenére, hogy már hallottak róla. A bizalmatlanság a legfőbb ellenérv, ez a legismertebb korlátozó tényező (GUTTENTAG et al. 2017, KAM et al. 2018, TRAN - FILIMONAU 2020). A bizalom hiányán túl a technológiával kapcsolatos tudáshiány, illetve a gazdasági előnyök feltételezett hiánya gátolja leginkább az embereket a használatban (TUSSYADIAH 2014).

A teljeskörű képhez hozzátartozik, hogy vannak tanulmányok, amelyek a fogyasztói attitűdöket vizsgálják az Airbnb irányába, függetlenül attól, hogy használják vagy nem az Airbnb. Az elmúlt években a média egyre többször közvetítette, hogy az Airbnb-nek számos negatív hatása van, az egyik lehangosabb az AHLA (American Hotel & Lodging Assosiation) nemzeti kampánya volt (BENNER 2017). Ilyen negatív hatás lehet a szomszédok elégedetlensége, a turizmus és emiatt a zajszint megemelkedése, illetve a biztonság csökkenése. További elégedetlenségi faktor lehet a lakásbérleti díjak, a lakásárak emelkedése fogyasztói oldalról. MODY és társai (2018) kutatása alapján azonban a fogyasztók negatív érzelmei nem olyan erősek, mint ahogy azt a média beállítja. Az elmúlt években az Airbnb jelentős növekedést ért el, kielégítve az egyre növekvő fogyasztói igényeket, és egyre inkább fellép *a szállodai szobákat helyettesítő szolgáltatásként*. Ezzel egy időben éles kritikák is megfogalmazódtak vele szemben, és a romboló hatását hangsúlyozzák a szállodaiparra (MODY et al. 2018). GUTTENTAG és SMITH (2017) tanulmánya szerint az Airbnb-t már igénybe vevők 2/3-a a szállodák helyettesítéseként választotta az Airbnb-t, és kutatásuk szerint az Airbnb jobb minőségű a motelekhez képest, de nem éri el az előkelő szállodák színvonalát, azaz alapvetően a középkategóriás szállodák helyettesítőjeként lép fel. ZERVAS és társai (2017) az Amerikai Egyesült Államokban, azon belül Texasban vizsgálták az Airbnb hatását a szállodai iparág bevételeire. Eredményül azt kapták, hogy minden 10%-os növekedés az Airbnb piac méretében 0,39%-os csökkenést jelent a hotelek bevételeiben. Austinban, ahol az Airbnb jelenléte rendkívül gyorsan növekedett, 8-10%-os negatív bevételi hatást becsültek a legsérülékenyebb szállodáknál (alacsonyabb árkategóriájú szállodáknál).

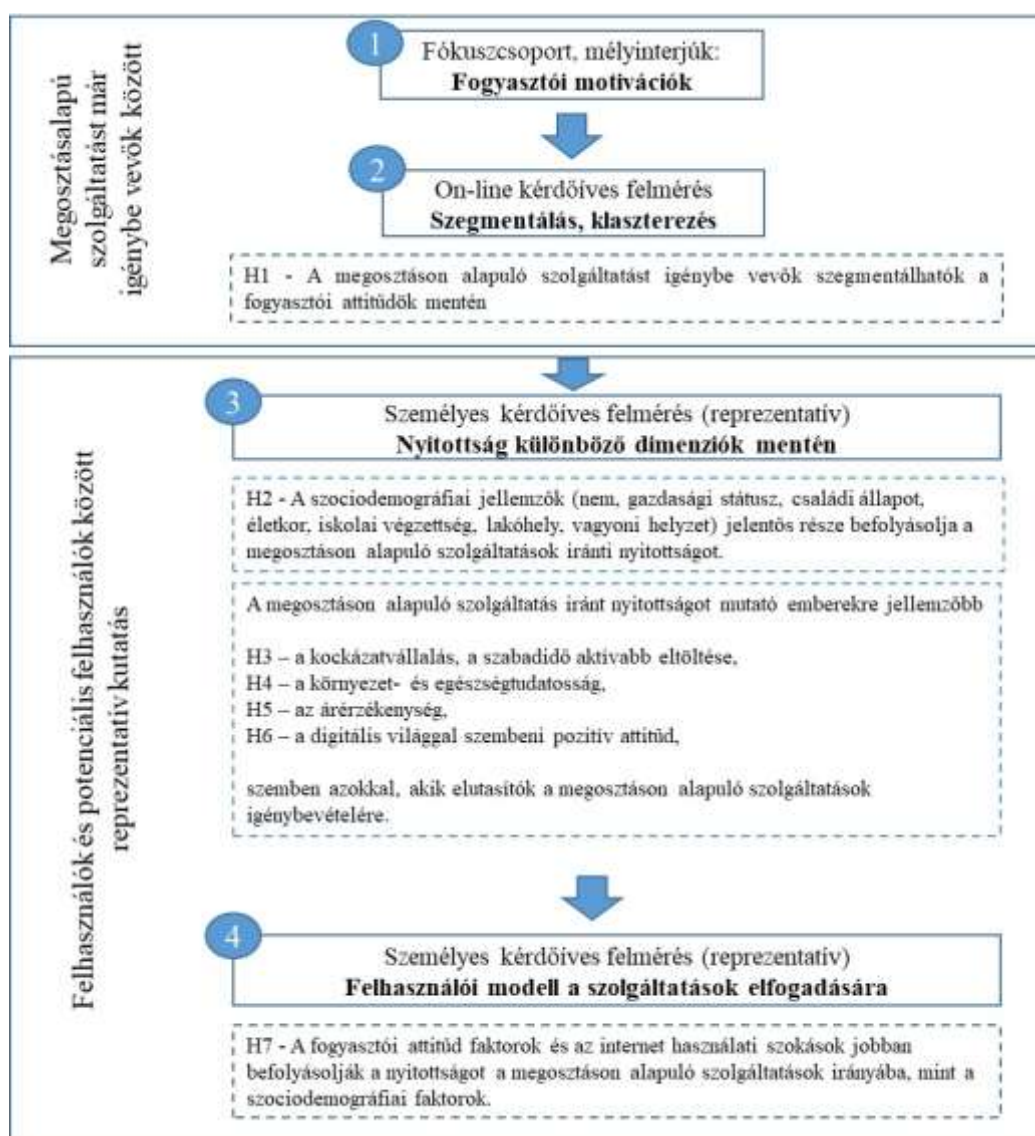
Az Airbnb múltjáról, jelenéről és jövőjéről publikált tanulmány szerint (MODY - GOMEZ 2018) a múltban a szállodák még nem tekintették versenytársnak az Airbnb-t, és az Airbnb is úgy

fogalmazott, hogy nem azonos a célközönsége a szállodáknak és a lakásmegosztásnak. Ez azonban változott, jelenleg (2020) már komoly versenytársként tekint a szállodaipar az Airbnb-re, és a küzdelem középpontjában az áll, hogy a szállodák vagy az Airbnb érti-e meg jobban a fogyasztók kívánságait. Új társadalmi trendeket figyelhetünk meg: egyre nagyobb igény van az egyedi, autentikus tapasztalatokra, megfigyelhető a globális turizmus, fontos a személyre szabott ajánlat és az élménygyűjtés, valamint közösségi kapcsolatok építése. A jövőre vonatkozóan pedig már egyértelműen kijelenthetjük, hogy a szállodaiparnak fel kell vennie a versenyt az Airbnb-vel, és újra kell gondolnia mind a brand építést, mind az élménynyújtás kérdését. A közelmúlt kutatása azt mutatja MODY és GOMEZ tanulmánya szerint (2018), hogy az Airbnb nagyobb márkahűséget generál, mint egy-egy szállodához tartozó márkáé. Érdekességképpen az Airbnb autentikus, helyi élményekkel hirdeti magát, de a legtöbb turista elsősorban nem emiatt, hanem az ár és az elegendő élettér miatt választja ezt a szállásfoglalási lehetőséget (DOGRU - PEKIN 2017). A személyre szabott ajánlat kínálata olyan jól sikerült, hogy a mikroszegmentálás következményeként valóban létrejön a tökéletes egymásra találás a szállást kereső és a szállást adó között (DOLNICAR 2018).

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

Ebben a fejezetben a különböző primer kutatásaimhoz kapcsolódó mintákat, továbbá a kutatási és elemzési módszertan mutatom be.

Mielőtt részleteiben rátérek a primer kutatásaim bemutatására, egy összefoglaló ábrán bemutatom azt a kutatási keretmodellt a hipotézisek elhelyezésével, amely átláthatóvá teszi a kutatás folyamatát és a különböző kutatások logikai egymásra épülését (4. ábra).



4. ábra: kutatási keretmodell a hipotézisek elhelyezésével

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásomat kvalitatív, feltáró módszerrel kezdtem, ahol mélyinterjúk és fókuszcsoportos módszerekkel megismertem a már megosztásalapú szolgáltatást igénybe vevők motivációit és feltérképeztem attitűdjeiket. Utána egy online országos kérdőív segítségével tettem fel kérdéseket

általános és megosztáson alapuló szolgáltatásokhoz kapcsolódó attitűdökre vonatkozóan valamely szolgáltatást már igénybe vevő fogyasztóknak, és ezen válaszok mentén szegmentáltam a felhasználókat. Ezek után egy országos reprezentatív mintán keresztül vizsgáltam a magyarországi lakosok nyitottságát, és szociodemográfiai, fogyasztói attitűdbeli és digitális világhoz való hozzáállásukat a nyitottság függvényében, hipotéziseimet ezen kutatásokkal igazoltam vagy vettem el, továbbá egy felhasználói modellt is építettem a legjellemzőbb szociodemográfiai és fogyasztói attitűdök megállapítására. A kutatások részletes módszertanát és eredményeit a következő fejezetekben mutatom be.

4.1 Szolgáltatást igénybe vevők motivációi

Kutatásom központi célkitűzése a szolgáltatást igénybe vevők és leendő felhasználók megismerése, attitűdjeinek feltérképezése volt, ezért első lépésben mindenképpen meg szerettem volna ismerni azon emberek gondolatait, véleményét, és nem utolsósorban fogyasztói attitűdjeit. Ezen ismeretek (és a szakirodalomban elérhető kutatási eredmények) alapozták meg további kutatásaimat, továbbá a fogyasztói magatartásra vonatkozó modellépítésem alapjait.

4.1.1 Mélyinterjúk és fókuszcsoportok

Ezen célkitűzéshez első körben kvalitatív módszert láttam célravezetőnek, melynek eredménye a későbbiekben alapja lehet az országos, kvantitatív felméréseknek. Ennek megfelelően 2016 áprilisában és májusában 18 mélyinterjút és 2 fókuszcsoportos (7+5 fő) vizsgálatot végeztem el. A mintában résztvevők részletes adatait a 2. számú mellékletben mutatom be. A fogyasztói motivációk feltérképezésére a mélyinterjúk és a fókuszcsoportos vizsgálatok a legelfogadottabb eszközök. A mélyinterjúkat személyesen végeztem el az illető lakásán, vagy munkahelyén. A fókuszcsoportos vizsgálatok helyszíne a munkahelyemen volt, egy elkülönített, zárt tárgyalóban.

Értelemszerűen nem reprezentatív a felmérés, de ezzel együtt érdemes bemutatni a résztvevők demográfiai jellemzőit, amely utal arra, hogy demográfiai szempontból is viszonylag széleskörű a megkérdezettek és az igénybe vevők köre is (7. táblázat).

7. táblázat: Kvalitatív kutatásban résztvevő egyének szociodemográfiai adatai

	Mélyinterjú	Fókuszcsoport
Résztvevők száma	18	12
Nem		
férfi	10	7
nő	8	5
Kor		
20-25	6	3
26-40	8	8
41 -	4	1
Iskolai végzettség		
középiskolai végzettség	4	2
egyetemi végzettség	14	10
Jövedelem		
átlag alatt	2	3
átlagos	10	5
átlag feletti	6	4

Forrás: saját forrás, kvalitatív piackutatás (2016)

4.1.2 Az elemzés módszertana

Először a *mélyinterjúkkal* kezdtem a kutatást. Összesen 18 mélyinterjút végeztem el (mindet személyesen), a jelentős számú mélyinterjúra azért volt szükség, mert a kutatás kezdetén még nem vettem igénybe megosztáson alapuló szolgáltatást, ezért minden új információforrás fontos volt számomra. Minél több emberrel készítettem el az interjút, annál több információ állt a rendelkezésemre. Azért is végeztem ilyen jelentős számú mélyinterjút, mert egy-egy interjúalany újabb és újabb szempontokat, dimenziókat hozott be, és így egyre inkább kezdett körvonalazódni, hogy az igénybe vevőknek milyen motivációi és attitűdjei vannak. Az első néhány mélyinterjú után kialakult egy logikai sorrend, melynek mentén haladtam a későbbi interjúknál: először az igénybe vett szolgáltatásokat és azok gyakoriságát térképeztem fel, utána tértünk rá a motivációs okokra. A különböző okok felsorolása közben, illetve utána merültek fel a helyettesíthetőség kérdései, a hagyományos üzletági szolgáltatásokkal kapcsolatos attitűdök, a szolgáltatás tovább ajánlásának lehetősége, és végezetül a fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdök. A mélyinterjúk tapasztalatait felhasználva további két fókuszcsoportos vizsgálatot szerveztem. A fókuszcsoportos vizsgálatokon már irányítottabban, de az előző logikai gondolatmenetet követve végeztem el a vizsgálatot.

4.2 Szolgáltatást igénybe vevők szegmentálása

Miután feltérképeztem a magyarországi fogyasztók motivációit, és képet kaptam arról, hogy milyen fogyasztói attitűdökkel rendelkeznek, célul tűztem ki, hogy a fogyasztói attitűdök, és a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti attitűdök alapján szegmentációs elemzést végezzek a szolgáltatásokat igénybe vevők körében. A mélyinterjúk és a fókuszcsoportos vizsgálatok során megállapítottam, hogy eltérő motivációjú emberek vannak a felhasználók között, őket terveztem szegmentálni, és tudományos alapokon nyugvó elemzések segítségével alátámasztani szegmentációs hipotézisemet. Mindehhez már nagyobb létszámú mintára volt szükségem, ezért egy országos online kérdőívet szerkesztettem, és tölttettem ki résztvevőkkel. Az online kérdőívet a Google Drive-on szerkesztettem, és különböző online felületeken osztottam meg az emberekkel, egyrészt hólabda módszert alkalmazva (baráti, ismerősi körökben e-mail szétküldése, közösségi oldalakon történő megosztás révén), másrészt néhány olyan csoportban is meg tudtam osztani a kérdőívet, amelyek kimondottan megosztáson alapuló szolgáltatások kínálatával foglalkoznak (blablacar.hu, miutcank.hu).

4.2.1 Országos online kutatás mintája

A minta az országos kérdőív ellenére sem reprezentatív, de ez nem is volt cél. A cél az volt, hogy minél többen töltsék ki, akik már használtak ilyen jellegű szolgáltatásokat, és közöttük el lehessen végezni a szegmentálást. Ennek okán szociodemográfiai elemzést nem végeztem, de természetesen megkérdeztem a legfontosabb adatokat. A kérdőívet 2017. február 20-a és február 28-a között lehetett kitölteni, ennek során 150 olyan felhasználó töltötte ki a kérdőívet, aki már használt valamely megosztáson alapuló szolgáltatást, és értékelhető válaszokat adott. A kérdőívet a 3/1-es mellékletben mutatom be. Szociodemográfiai jellemzők alapján a kitöltők közül 95 nő és 55 férfi volt. A kitöltők 70%-a budapesti lakos volt, 30%-uk vidéki, azaz nem budapesti lakos. Az átlagéletkor 37,3 volt, az ettől való átlagos eltérés 8,6 év. A mintában a diplomával rendelkezők aránya 81%-ot tett ki. A válaszadók 54%-ának átlag feletti jövedelme volt, míg a többi válaszadónak átlagos vagy átlag alatti. 52%-uk gyermeket nevel, a 48%-ának nincs gyermeke.

4.2.2 Az elemzés módszertana

A kérdőíven belül a következő módszereket alkalmaztam, hogy a szegmentációhoz megfelelő adatokat kapjak a megkérdezettektől. A szociodemográfiai kérdéseken túl egyrészt több kérdésen keresztül feltérképeztem, hogy ki és milyen típusú megosztáson alapuló szolgáltatást vett már

igénybe, és ezután tértem rá az attitűdhöz kapcsolódó kérdésekre. Az attitűdök felmérésére az ötfokozatú Likert-skálát alkalmaztam: 1= egyáltalán nem jellemző, 5=teljes mértékben jellemző. Az attitűdök kapcsán egyrészt általános fogyasztói attitűdöket vizsgáltam, utána pedig rátértem a megosztáson alapuló szolgáltatásokhoz kapcsolódó fogyasztói attitűdbeli kérdésekre. Általános fogyasztói attitűdbeli kérdéseknél többek között az érzékenységet, az új termékek iránti attitűdöt, a közösségi médiákhoz kapcsolódó viszonyt, illetve a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó attitűdöket vizsgáltam. A megosztáshoz kapcsolódó fogyasztói attitűdöknél vizsgáltam a magánszemélyekkel kapcsolatos bizalmi faktort, azaz üzleti tranzakció esetén mennyire bízunk meg a válaszadó a szolgáltató személyében, ha az magánszemély. Ezen felül a különböző motivációk erősségét vizsgáltam, illetve a platformok ismertsége, és az értékelőrendszerek milyen szerepet játszanak az igénybe vevők viselkedésében.

A megkérdezettek válaszait SPSS szoftverrel elemeztem, a 23-as verzióval. A szociodemográfiai adatokra, és a megosztáson alapuló szolgáltatások típusainak igénybevételére leíró statisztikai módszert alkalmaztam. Ezek után a megosztáson alapuló szolgáltatásokat igénybe vevők szegmentálásához klaszteranalízist végeztem el. A klaszteranalízis eredményében kizárólag a szignifikáns fogyasztói attitűdbeli kérdéseket vettem figyelembe, azaz sem a szociodemográfiai adatokat, sem a különböző megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételeinek a típusát nem vettem figyelembe. A klaszteranalízis során varianciaanalízist végeztem a klaszterképző változók hatásainak szignifikancia vizsgálata céljából. A különbségeket akkor tekintettem szignifikánsnak, ha $p < 0,05$.

4.3 A magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére

Az előzőkben bemutatott kutatások és az azokból származó eredmények alapozták meg azt az országos reprezentatív kutatást, amelyben a teljes magyarországi lakosság hozzáállását vizsgáltam a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába. Ez egy igen nagyléptékű, sok tényezőre kiterő kutatás volt, ahol a fogyasztói attitűdök mellett már a szociodemográfiai tényezőket is figyelembe tudtam venni, hiszen az országos reprezentativitás biztosítja, hogy a válaszokból kapott eredményeket hitelesnek tekinthessük a magyarországi lakosokra vonatkozóan. A kutatásnak két nagy célkitűzése volt, ebben a fejezetben az elsőt, míg a következő fejezetben a második nagy célkitűzést, illetve az ezekhez kapcsolódó mintát, és módszert mutatom be. A kérdőív teljes terjedelmét az 4/1-es mellékletben mutatom be.

Az országos reprezentatív kutatás első nagy célkitűzése az volt, hogy megvizsgáljam, mennyien használták, mennyien ismerik a különböző megosztáson alapuló szolgáltatásokat, valamint mennyire nyitottak a fogyasztók az ilyen szolgáltatások igénybevételére.

Ezen túlmenően kutattam, hogy a szociodemográfiai tényezők miként befolyásolják a szolgáltatások iránti nyitottságot. Vizsgált szociodemográfiai jellemzők: megkérdezett neme, gazdasági státusza, családi állapota, életkora (generáció), iskolai végzettsége, (település típus) és a vagyoni helyzete. Fogyasztói attitűdöket tekintve vizsgáltam a személyiséghez kapcsolódó attitűdöket, a szabadidő eltöltésére vonatkozó hozzáállást, a termékek árához és minőséghez való viszonyt, valamint a digitális világhoz kapcsolódó attitűdöket.

Vizsgáltam mind a C2B2C jellegű, magánszemélyek közötti tranzakción alapuló, mind a B2C jellegű, a vállalatok által biztosított, megosztáson alapuló szolgáltatásokra való nyitottságot.

4.3.1 Reprezentatív kutatás mintája a teljes magyar lakosság körében

A felmérés országos 3.520 fős reprezentatív mintán történt 2017 decemberében. Az adatfelvétel személyes megkérdezéssel történt, kérdezőbiztosok által. A kutatás lebonyolítását az Airosz Kft végezte el, a Magyar Telekom támogatásával, és az országos reprezentivitást is ők biztosították a következő módszertan alapján: A mintavételhez a KSH által publikált 2016-os mikrocenzus adataira (300 000 háztartás megkérdezése) támaszkodtak. A mintavétel során olyan rétegzési jellemzőket használtak fel, amelyre nézve ebből a forrásból rendelkezésre állnak teljes körű populációs adatok. Ezek: nem, korcsoport, a lakóhely régiója és településtípusa, a háztartás létszáma.

A mintavétel kétlépcsős, arányosan rétegzett volt.

Első lépcsőben a mintatelepülések kerültek kiválasztásra, 4 kategóriás településtípus szerint. Budapestnek mind a 23 kerülete, valamint az összes megyeszékhely és megyei jogú város (23) 100%-ban része volt a településmintának, az egyéb városok és a községek közül lakosság számukkal arányosan véletlenszerűen kerültek a mintába a települések. Összesen mintegy 230 mintatelepüléssel dolgoztak.

Második lépcsőben a személyek kiválasztására került sor a Belügyminisztérium Lakcímnnyilvántartási Hivatalának adatai alapján.

A címek kiválasztása főcím + 3 db dedikált pótcím rendszerben történt. Ez azt jelenti, hogy minden egyes főcímhez (primary) 3 db pótcím (supplementary) tartozott arra az esetre, ha a főcímen

valamilyen okból meghiúsulna az interjú (pl. a cím lakatlan, válaszmegtagadás stb.) A pótcímek a rétegzési jellemzők mentén minden attribútumukban megegyeztek a pótcímekével.

A címek kezelésekor a kérdezőbiztosoknak szigorú és egyértelmű szabályokat kellett követniük. Ha például, ha egy megadott cím első felkeresésekor meghiúsult az interjú, még legalább két további alkalommal fel kellett keresni a címet (másik napon és eltérő napszakban), és megkísérelni lefolytatni az interjút.

Az adatfelvétel lezárulta után, az elemzés megkezdése előtt az adatfile-t utólagos súlyozásnak vetették alá. A súlyozási szempontok közé – a minta rétegzésénél alkalmazott ismérveken túlmenően – további olyan szempontokat is bevontak, amelyekre nézve rendelkezésre állnak mérvadónak tekinthető populációs sarokszámok. Ezek: iskolai végzettség, gazdasági aktivitás. A súlyozási eljárás úgynevezett többszempontú, többdimenziós, iterációs faktorsúlyozás (RIM-Weigthing – Random Iterative Method), amely nemzetközileg elfogadott, és kielégíti a legmagasabb szakmai standard-eket.

Összességében elmondható, hogy a fent bemutatott mintavételi és súlyozási eljárás igen magas szinten garantálta a bevont attribútumok melletti reprezentativitást. Ennek révén és ezen keresztül nagy biztonsággal kijelenthető, hogy az olyan, a mintavételnél–súlyozásnál nem kontrollált jellemzők mentén is igen magas megbízhatósági szintű volt a minta, amelyekre nem állnak rendelkezésre mértékadó teljes körű populációs adatok (pl. internethasználat).

A fenti mintavételi stratégia alapján először bemutatom a minta főbb paramétereit. A személyes kérdőíves felmérés során 3.520 ember kérdeztek meg a következő szociodemográfiai tényezők mentén: nem, gazdasági státusz, életkor, családi állapot, iskolai végzettség, lakhely és vagyoni helyzet. A megkérdezettek alsó korhatára 14. betöltött év volt. A válaszadók 47,1%-a férfi, 52,9%-uk nő volt. A válaszadók gazdasági státusza szerint 56,2%-uk aktív dolgozó, 27,9%-uk nyugdíjas, 8,6%-uk tanuló, és 7,4%-uk egyéb inaktív gazdasági státuszban van (GYES, HTB, munkanélküli). A tanulókat, bár tekinthetem volna az inaktív csoport tagjának, de nem tettem, mert nyitottság szempontjából várhatóan másképp viselkednek, mint az inaktív csoport tagjai. Az életkor vizsgálatánál különböző korosztályokat, azaz generációkat különböztettünk meg, és a továbbiakban ezek mentén folyik majd az elemzés. A generációkat a következőképp határoztuk meg születési évek megadásával: Babyboom korszak (1940-1959), X generáció (1960-1979), Y generáció (1980-1994), Z generáció (1995 után született válaszadók). Ennek alapján a megkérdezés időpontjában (2017) a Babyboom generációba tartoztak a 60 év felettiek, az X generációhoz a 40 és 59 közöttiek, az Y generációhoz a 26 és 39 közöttiek, és a Z generációhoz a

25. év alatti válaszadók. A mintában a Z generációhoz a válaszadók 15,6 %-a, az Y generációhoz a 22%, az X generációhoz a 32,3 %, és a Babyboom generációhoz a 30,1% tartozott. Néztem a válaszadók családi állapotát is. Itt két kategóriát különböztettem meg, mégpedig családosnak tekintetem azokat a válaszadókat, akiknek kiskorú gyermeke van. Ennek alapján a válaszadók 35,8%-a családos, míg 64,2%-a a nem családos kategóriába esett. Mindemellett néztem a válaszadók iskolai végzettségét is, ennek alapján a válaszadók 21,3%-ának max. 8 általános iskolai végzettsége van, 26,6%-ának szakmunkásképző végzettsége, 31,8%-uknak érettségije, és 20,2%-uknak diplomája van. Budapesti lakos a válaszadók 18,3%-a, megyeszékhelyen a válaszadók 20,5%-a, városban 32,3%-uk, míg községben a válaszadók 28,9%-a lakik. A vagyoni helyzetüket különböző vagyontárgyak meglétével, ill. jövedelmük mértékével állapítottam meg, ennek alapján négy kategóriába soroltam be a válaszadókat (alsó, alsó közép, felső közép és felső). A besorolás szerint a következő arányok mentén vizsgáltam a válaszadókat: alsó (20,0%), alsó közép (20,4%), felső közép (39,4%) és felső (20,2%).

4.3.2 Az elemzés módszertana

A kérdőívben a szociodemográfiai kérdések után az internet használati szokásokra kérdeztem rá. Nemcsak az internet használat gyakoriságára, hanem a különböző típusú internetezési tevékenységekre is rákérdeztünk, mint például e-mailezés, böngészés, film/videó lekérdezés, blogolás stb.² Ezek után a megosztáson alapuló gazdasághoz való hozzáállást a következőképp vizsgáltam. Hat különböző szolgáltatást soroltam fel, és mivel ezen típusú szolgáltatások ismertsége nem feltétlenül volt adott a megkérdezés időpontjában, ezért minden egyes szolgáltatásnál leírtuk, hogy mit és milyen feltételekkel nyújt az adott szolgáltatás, és csak utána neveztük meg az adott tevékenységhez kapcsolható legjellemzőbb vállalatot. Ezek után kérdeztük meg, hogy hallott-e már az adott szolgáltatásról, illetve igénybe venné-e a szolgáltatást, ha elérhető lenne a számára. Válaszadási lehetőségben a 'biztosan igen', 'talán igen', 'talán nem', 'biztosan nem', illetve a 'használta már' kategóriát adtam meg.

A hat szolgáltatástípus sorrendben:

1. *Szállásfoglalás* - „hotelszoba helyett magánlakást vagy szobát vehet ki közvetlenül a tulajdonostól (pl. AirBnB)”;
2. *Városon belüli személyszállítás* – „a városon belül taxi helyett magánszemély viszi el úti céljához kedvező díjazásért (pl. Uber, amely már kivonult Magyarországról)”;

² A digitális érettség vizsgálata egy fontos szempont a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottság vizsgálataánál, hiszen a használathoz szükség van a különböző digitális eszközök és platformok kezelésére.

3. *Telekocsi szolgáltatás városok, ill. országok között* – „telekocsi szolgáltatás, városok közötti közlekedéskor mások autójába ülhet be az üres helyekre megegyezés szerinti díjazásért. (pl. Oszkár, BlaBlaCar)”;
4. *Elektromos autó megosztás városon belül* - elektromos autó bérlése, alacsony havidíj mellett lehetőség nyílik igény szerint használni a rendszer saját autóit, majd leparkolni vele és otthagyni másnak (pl. GreenGo);
5. *Közösségi bicikli használat* – „városon belüli közösségi bicikli-használat (pl. MOL BUBI)”
6. *Háztartási eszközök megosztása helyi közösségen belül* - a háztartásban rendelkezésre álló tárgyak, eszközök (fűnyíró, bicikli, játékok stb.) kölcsönadása vagy kölcsön kérése online szerveződő közösségen belül ismeretlen csoporttagoknak

A szolgáltatásokat önkényesen választottam ki, de támaszkodva a korábbi, nem reprezentatív kutatás eredményére is, amelyben a felsorolt szolgáltatások viszonylag magas ismertséggel, illetve használattal bírtak.

Ezen szolgáltatás típusokhoz tartozó válaszokat (ismertség, használat, nyitottság) leíró statisztikai módszerrel elemeztem, és mutatom be az 'eredmények' részben.

A következő lépésben összevontam a válaszokat, és arra fókuszáltunk, hogy általában a közösségi megosztó szolgáltatásokat a magyarországi lakosok közül hányan ismerik, ill. mennyien használnák ezeket a szolgáltatásokat. Ezen összevont adatok alapján két csoportot alkottam: (1) 'Nyitottak' – amennyiben legalább egy szolgáltatásra azt mondta, hogy valószínűleg igénybe venné, vagy biztosan igénybe venné vagy már használta is valamely szolgáltatást (2) 'Elutasítók' – akik minden szolgáltatásra azt mondták, hogy biztosan nem vagy valószínűleg nem vennék igénybe.

A következőkben többféle statisztikai módszerrel elemeztem, hogy a szociodemográfiai tényezők, a különböző fogyasztói attitűdök miként befolyásolják a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottságot.

A szociodemográfiai tényezőknél keresztábrás módszert alkalmaztam, a keresztábrás módszerrel az egyik dimenzió az előbb meghatározott két csoport volt (nyitottak és elutasítók), a másik dimenzió pedig a különböző szociodemográfiai tényezők voltak. Az eredményeket az 'Eredmények' fejezetben a 4.5.2. számú részben mutatom be.

A fogyasztói attitűdöknél közel negyven, különböző témájú, attitűdre vonatkozó kérdést tettem fel, amelyhez az 5 fokozatú Likert-skálát alkalmaztam. Az attitűdbeli kérdéseknél a következő témákban kérdeztem meg a válaszadókat: szociális-társadalmi viszonyok (extro vs introvertáltság, egészségtudatosság, környezettudatosság, kockázatvállalás), szabadidős tevékenységek (mennyit

és milyen típusú szabadidő tevékenységet tölt el), termék/szolgáltatás vásárlás (ár versus minőség), internethez való viszony. Ezen négy témánál - témánként – faktoranalízist végeztem, és a dimenzió csökkentés után megnéztem a faktorok és a sharing economy-ra való nyitottság közötti összefüggést. A faktorok létrehozása és elnevezése után megvizsgáltam, hogy a nyitottak és a nem nyitottak (elutasítók) között van-e különbség a faktor változók átlagos értékeinél. Ehhez megmértem az egyes csoportok átlagát, és azt kerestem, hol mutatkozik szignifikáns eltérés. Az eredeti változók esetében a magasabb számérték jelentette azt, hogy valaki használja az adott funkciót, az alacsonyabb pedig azt, hogy nem, így a faktorok esetében az alacsonyabb átlagos érték azt fejezi ki, hogy az adott tényezőt a csoport kevésbé fontosnak ítélte meg. Hasonlóképpen a magas átlagos érték egy csoportban azt fejezi ki, hogy a csoportra az adott faktorba tartozó elemek használata jellemző. A nyitottság változó kettő kategóriába sorolja az embereket, ezért el kellett döntenem, hogy kétmintás t-próbával vagy Mann-Whitney nemparaméteres próbával tesztelem az átlagok eltérésének a szignifikanciáját. Ehhez a normalitás feltételének teljesülését vizsgáltam Kolmogorov-Smirnov próbával. Az eredményeket az 'Eredmények' fejezetben a 4.4.3. számú részben mutatom be.

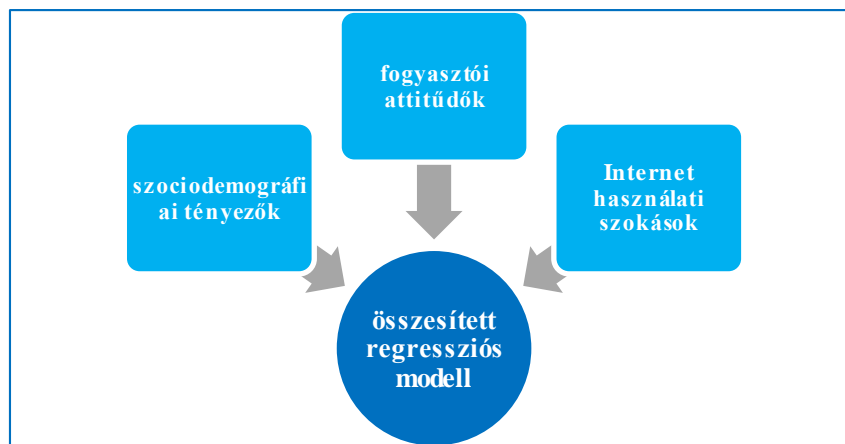
4.4 Felhasználói modell építése: a domináns szociodemográfiai és fogyasztói attitűdök meghatározása

Az előző fejezetben a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottságra vonatkozó vizsgálatokat és módszereket mutattam be a különböző szociodemográfiai és fogyasztói attitűd faktorok mentén a magyarországi lakosok körében. Egyes faktorok és a nyitottság összefüggéseinek vizsgálata volt a cél, és külön-külön vizsgáltam, hogy a faktorok vonatkozásában mi a jellemzőbb a nyitottak csoportjára.

Ezen fejezetben tovább léptem, és bemutatam a következő célkitűzésemhez kapcsolódó mintát és módszert. Célul tűztem ki, hogy az internetet használó magyarországi lakosok körében melyek azok a faktorok, amelyek dominánsak, azaz a leginkább jellemzőek azokra az emberekre, akik nyitottak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére. Fontos kiemelnem, hogy az internetet használó magyarországi lakosok vonatkozásában végeztem el az elemzést. Ugyanis, ha ezt a kitétel nem alkalmaznánk, akkor a digitális világhoz való pozitív attitűd olyan erősen domináns faktorrá válna, hogy minden más faktor háttérbe szorulna.

A cél megválaszolásához a korábban már bemutatott szociodemográfiai tényezőket, a különböző fogyasztói attitűdöket vontam be a modellezésbe, és egy újabb egységet is, nevezetesen a különböző internet-használati szokásokat bemutató tényezőket, amelyeket vizsgáló kérdéseket

szintén tartalmazott a kérdőív. Ezen három egység mentén, számba véve az egységekhez tartozó különböző faktorokat, logisztikus regresszió modellt építettem, melynek logikai struktúráját az 5. ábrán mutatom be.



5. ábra: Összesített regressziós modell felépítése a domináns faktorok meghatározására a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába

Forrás: saját szerkesztés

Itt egy hipotézist fogalmaztam meg, amely az összesített regressziós modell eredményére vonatkozik.

H7: A fogyasztói attitűd faktorok és az internet használati szokások jobban befolyásolják a nyitottságot a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába az internetet használó felhasználók között, mint a szociodemográfiai faktorok.

4.4.1 Reprezentatív kutatás mintája az internet használók körében

Az országos reprezentatív mintát azért csökkentettem le az internetet használó alapsokaságra, mert a megosztáson alapuló szolgáltatásokat az esetek legnagyobb részében csak internet használatával lehet igénybe venni. A teljes alapsokaságon belül az Internetet igénybe vevők 49%-a, míg a nem internetezők mindössze 11%-a nyitott ezen új típusú szolgáltatásra. Ha a teljes sokaságra végeztem volna el a regressziós modellezést, akkor egyrészt az internetet igénybe vevők lettek volna a legnyitottabbak a szolgáltatásokra, másrészt nem tudtam volna figyelembe venni az internetes tevékenységek faktorait, hiszen arra nem a teljes minta adott választ. Ennek figyelembevételét viszont mindenképpen fontosnak tartottam a megosztáson alapuló szolgáltatások szoros kapcsolódási pontja miatt.

Ennek alapján az internetező alapsokaság demográfiai mintája a következőképp alakult: 2.513-an válaszolták azt (a teljes minta 71 %-a), hogy valamilyen tevékenységet végeznek interneten. A válaszadók 49%-a férfi, 51%-uk nő volt. A válaszadók gazdasági státusza szerint 69%-uk aktív dolgozó, 12%-uk nyugdíjas³, 12%-uk tanuló és 7%-uk egyéb inaktív gazdasági státuszban van (GYES, HTB, munkanélküli). Néztam a válaszadók családi állapotát is. Itt két kategóriát különböztettem meg, mégpedig családosnak tekintetem azokat a válaszadókat, akiknek kiskorú gyermeke van. Ennek alapján a válaszadók 44 %-a családos, míg 56%-a a nem családos kategóriába esik. Továbbá vizsgáltam a válaszadók életkorát is, itt az X, Y, Z és BabyBoom kategóriát vizsgáltam, mely szerint a válaszadók 21%-a tartozik a Z generációhoz, 28%-uk az Y generációhoz, 37%-uk az X generációhoz, és 14%-uk a BabyBoom generációhoz.⁴ Mindemellet megkérdeztük a válaszadók iskolai végzettségét is, ennek alapján a válaszadók 13%-ának max. 8 általános iskolai végzettsége van, 24%-ának szakmunkásképző végzettsége, 38%-uknak érettségije, és 25%-uknak diplomája van. Budapesti lakos a válaszadók 19%-a, megyeszékhelyen a válaszadók 22%-a, városban 33%-uk, míg községben a válaszadók 26%-a lakik. A vagyoni helyzetüket különböző vagyontárgyak meglétével, ill. jövedelmük mértékével állapítottam meg, ennek alapján négy kategóriába soroltam meg a válaszadókat (alsó, alsó közép, felsőközep és felső). A besorolás szerint a következő arányok mentén vizsgáltam a válaszadókat: alsó (13%), alsó közép (16%), felső közép (46%) és felső (25%). A teljes mintához képest több helyen elmozdulás történt az internetet használó mintában: az internetet használó mintában nagyobb aránnyal szerepelnek a családosok, az aktív dolgozók, a magasabb iskolai végzettségűek, a magasabb jövedelmi helyzetűek, és a fiatalabb generációk. Az 5/1-es mellékletben megtalálható a részletes összehasonlítás is.

4.4.2 Az elemzés módszertana

A domináns faktorok meghatározásához a következő módszert alkalmaztam: a modellben a függő változó a nyitottság. Ez ebben az esetben két értéket vesz fel, azaz két csoportba soroltam az embereket, aszerint, hogy nyitottak vagy nem. A magyarázó változókat (független változókat) három nagy csoportra osztottam az *internetet használó alapsokaság között*: szociodemográfiai változók, attitűd típusú változók, internet használatot leírók csoportja. Az volt a feltételezésem, hogy ezek a változó csoportok egyenként is szignifikáns összefüggést mutatnak a nyitottsággal. A végső modellben azt vizsgáltam meg, ha ezeket a tényezőket együttesen vesszük figyelembe,

³ Az országos reprezentatív mintában a nyugdíjasok aránya 28%

⁴ Az országos reprezentatív felmérésben a Z generáció 4,7%, Babyboom generációhoz a válaszadók 30%-a tartozott.

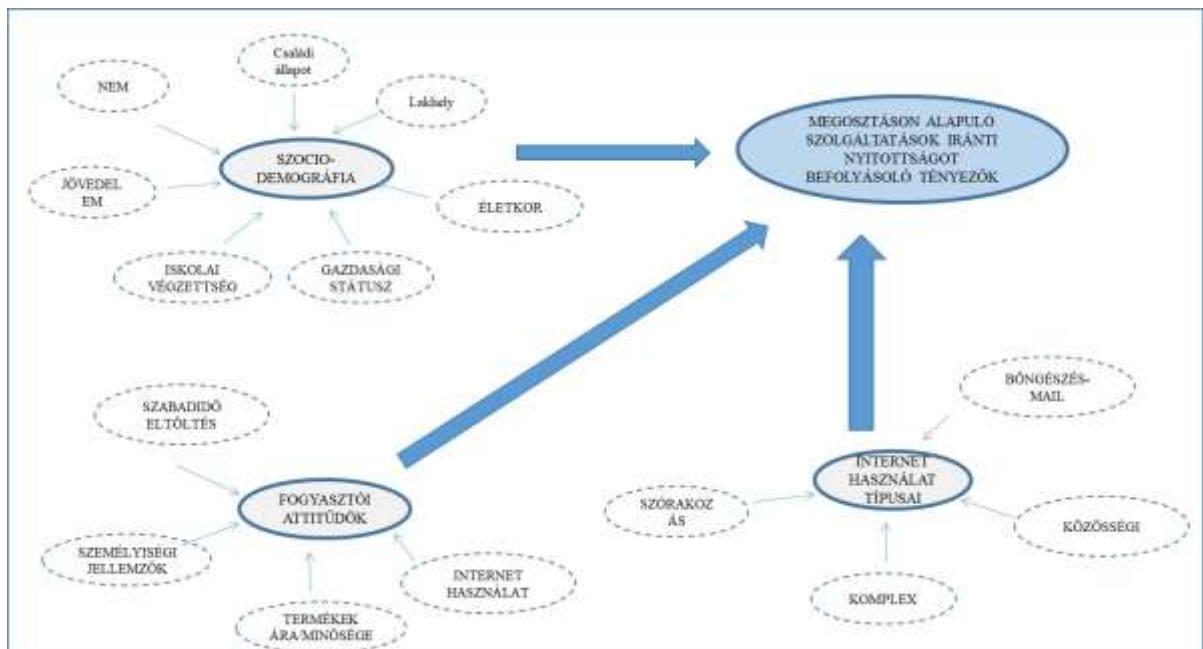
mely tényezők maradnak szignifikánsak. A megközelítés miatt arra is sor kerülhet, hogy az esetlegesen nem szignifikáns tényezők kikerülnek a modellből. A végeredmény pedig a magyarázó változóknak egy szűkített változata lesz, *amelyek a legfontosabb szempontok a nyitottság esetében.*

A következő tényezőket vizsgáltam:

- (1) Szociodemográfia tényezők: nem, gazdasági státusz, családi állapot, kor, lakhely, iskolai végzettség, vagyoni helyzet.
- (2) Fogyasztói attitűdök: személyiséghez kapcsolódó ismérvek (extro vs introvertáltság, egészségtudatosság, környezettudatosság, kockázatvállalás), szabadidős tevékenységek (mennyit és milyen típusú szabadidő tevékenységet tölt el), termék/szolgáltatás vásárlás (ár vs minőség), internethez való viszony. Itt faktoranalízissel meghatároztam a faktorokat (ld előző fejezet), és utána ezekkel a faktorokkal dolgoztam tovább a regressziós modellezésnél.
- (3) Internet használati szokások: 23 különböző internetes tevékenységet soroltam fel a kérdőívben, és a válaszadónak meg kellett határozni, hogy mely tevékenységeket szokta végezni. A válaszok alapján faktoranalízist végeztem, a továbbiakban a megkapott faktorokkal dolgoztam tovább a regressziós modellezésnél.

A modellezés során lépésről lépésre építettem be az egyes tényezőket. Az első fázisban három különálló modell épült fel, egy a demográfiai tényezőket vizsgálta kizárólag, egy a fogyasztói attitűdöket vizsgálta, egy pedig az internet használati szokásokat. A modellezés során végig az ENTER módszerrel dolgoztam, tehát nem szűrtem a szignifikáns tényezőkre.

Végezetül, azért, hogy összemérjem az egyes független változó-csoportok hatását, az összes független változó bevonásával egy általános logisztikus regressziós modellt építettem fel. A független változókat és azok hatásait a 6. ábra mutatja be.



6. ábra, A megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottságot befolyásoló tényezők együttes modellje
 Forrás: saját szerkesztés

5. EREDMÉNYEK ÉS MEGBESZÉLÉS

5.1 Együttműködő közösségi, és ezen belül a megosztáson alapuló gazdaság strukturális bemutatása

A nemzetközi és a hazai szakirodalom megismerésével úgy éreztem, hogy a tisztánlátás végett szükség van egy konzisztens, minden területre kiterjedő, a különböző attribútumokat szem előtt tartó, rendszerező struktúra bemutatására, amely számba veszi a különböző megosztáson alapuló és/vagy közösségi szolgáltatásokat. Törekedtem arra, hogy bemutassam, miként épülnek egymásra a különböző együttműködő közösségi szolgáltatások, és ezen belül elhelyezzem a megosztáson alapuló közösségi és igény-alapú szolgáltatásokat. Ennek eredményeképp egy újszerű megközelítést mutatok be, amely a különböző szolgáltatások egymáshoz való viszonyát is bemutatja, az összefoglalót az 7. ábra is szemlélteti, a különböző dimenziókat az alábbiakban részletesen bemutatom ⁵.

Együttműködő közösségi gazdálkodás szintjei - Internet alapú új üzleti modellek a XXI. században										
Elnevezés (angol)	Social media - Information sharing		Sharing economy based, collaborative service		Sharing economy based, on-demand service				Collaborative economy	
Elnevezés (magyar)	Információ megosztás közösségi oldalakon		Megosztáson alapuló, együttműködő gazdálkodás		Megosztáson alapuló, igény szerinti gazdaság				Együttműködő közösségi gazdálkodás	
Tulajdonváltás	nem									igen
Üzleti modell típus / Résztvevő szegmensekkel	C2B2C	C2B2B	C2B2C	C2B2C			C2B2B	B2C	C2B2C	
Monetizáció	○	○	◐	◑				◒		
Mit?	információ, tudás, zene, videó	információ	tárgyak, eszközök	tárgyak, eszközök	idő, tudás	penz	idő, tudás	eszközök, tárgyak	tudás, zene	tárgyak, eszközök, élelem
Példák	Facebook, Wikipedia, Youtube	LinkedIn	Couchsurfing Telekocsi rendszerek (pl. Oszkár) mutcánk.hu FB csoportok	Uber AirBnB Rent a boat/dress/etc	Taskrabbbit Skillshare	Kickstarer Tranferwise The Lending Club	Crowdspring	MOL BUBI Hertz Kaptár	Learnlight, Spotify, Netflix MOOC	Rukkola Szatyorbolt Etsy E-Bay
(Jelenleg) érintett hagyományos üzleti modellben működő iparágak	könyvkiadás lemez kiadás, DVD kiadás; szórakoztató ipar	HR	szállodaipar közlekedés	szállodaipar közlekedés	Oktatás	bankszektor	Webdesign cégek	Közlekedés	Oktatás, Media	FMCC kereskedelem

7. ábra: Együttműködő közösségi gazdálkodás szintjei - internetalapú új üzleti modellek

Forrás: saját szerkesztés

Amint azt a szakirodalom feldolgozása során bemutattam, többféle kategorizálási szempont lehetséges, ezért az alábbi dimenziókat vettem alapul:

1. *Tulajdonlás*: a megosztáson alapuló szolgáltatásoknál – a nevéből adódóan is – nem történik tulajdonváltás. Ezzel szemben vannak olyan közösségi szolgáltatások, ahol már történik tulajdonváltás. Ilyen a saját készítésű termékek, ételek értékesítése vagy már használt termékek

⁵ A bemutatott kategorizálási javaslat a „Gazdaság és Társadalom” című hazai tudományos folyóiratban jelent meg „Internet alapú közösségi gazdálkodás formái” címmel (BUDA - LEHOTA 2017)

adás-vétele. Mivel néha ezeket a tevékenységeket is a megosztáson alapuló vállalkozásokhoz sorolják tudományos cikkekben is – tévesen -, így a rendszerezésembe, elkülönítetten, de bemutatom.

2. Üzleti modell típusai: az üzleti modelleknél a legfőbb alap a vállalkozás értékajánlata. Az együttműködő közösségi és ezen belül a megosztáson alapuló gazdálkodás esetén is a platformot működtető vállalat fő értékajánlata a kereslet és a kínálat hatékony összekötése, a platform működését jellemzően egy üzleti vállalkozás biztosítja. A valódi értéket az üzleti vállalkozás számára azonban a szolgáltatást nyújtó közösség teremti meg (azaz a közösség nélkül a platformot működtető üzleti vállalkozás sem tudna értéket teremteni). A közösségi és ezen belül a megosztáson alapuló gazdálkodásban résztvevő vállalatokat többek között ezért is nevezzük alternatív üzleti modellben működő vállalkozásoknak. Az új típusú üzleti modellek elsősorban magánszemélyek közötti tranzakciókról szólnak, consumer-to-consumer (C2C) típusú modellben, de mivel a magánszemélyeket egy üzleti vállalkozás köti össze a kereslet-kínálat függvényében, így helyesen ezeket a modelleket C2B2C modelleknek érdemes elnevezni, ahol a 'B, mint business' a platformot működtető üzleti vállalkozás.

A kezdeti sikerekből kiindulva megjelentek azon közösségi gazdálkodás típusok, amikor magánszemélyek (közösségek) kínálnak üzleti szereplőknek szolgáltatásokat (C2B), azonban a tranzakciók itt egy üzleti vállalkozás birtokában lévő platformon keresztül történnek, így helyesen az üzleti modell elnevezése C2B2B. Ezen kívül vállalatok is kínálnak megosztáson alapuló szolgáltatásokat magánszemélyeknek (B2C vagy B2B2C) digitális platformon keresztül, itt a digitális platformon keresztüli, igény szerinti megosztásban rejlik az újdonság.

3. Monetizáció: fontos dimenzióként jelenik meg a csoportosításban, hogy a közösségi, és ezen belül a megosztáson alapuló szolgáltatásokért cserébe milyen anyagi ellentételezés történik, alapvetően a tradicionális szolgáltatásokhoz viszonyítva. Ez lett a teljes kategorizálás alapja, hiszen itt látható leginkább, miként fejlődött az együttműködő-közösségi szolgáltatások piaca, a kezdeti ingyenes megosztásokból kiindulva. A megosztáson alapuló szolgáltatásoknál is ezen dimenzió mentén lehet jól különbséget tenni közöttük, hogy a megosztást végző személy elsősorban költségeinek csökkentése miatt oszt meg tárgyat (autót, szállást, háztartási eszközt), vagy már kereseti lehetőségként tekint a szolgáltatásra, mint szabadúszó.

4. Közösségi, ezen belül a megosztási szolgáltatás tárgya: itt alapvetően az anyagi és nem anyagi javakat (pénz, idő, információ) különböztetjük meg.

A bemutatott dimenziók mentén lehet a leginkább megkülönböztetni a különböző közösségi és ezen belül megosztáson alapuló szolgáltatásokat, ezek felölelik mindazokat a csoportosításokat, amelyeket a hazai és nemzetközi szakirodalomban megtalálhatók különböző megközelítésben.

Négy fontos tételt külön kiemelek, amely újszerű megközelítésként jelenik meg a rendszerezésben:

(1) *Kihasználatlan kapacitás megosztása versus igény-szerinti szolgáltatás megosztáson keresztül*: különbséget lehet tenni azon megosztáson tevékenységek között, ahol valóban felesleges kapacitás van és költségcsökkentés céljából történik megosztás, illetve azon tevékenység között, amikor egy adott termék megosztása kimondottan üzleti célból, jövedelemszerzési indítékkal történik. Két jellemző példával lehet jól érzékeltetni a különbséget. Az egyik az autómegosztás: vannak olyan telekocsi szolgáltatások, amelynek során az autót vezető személy egyedül is elmenne A pontból B pontba, és ennek kapcsán ajánlja fel az autójában lévő szabad helyeket másoknak. Ebben az esetben kihasználatlan kapacitás megosztás történik (az üres helyek). Nemzetközi példa erre a BlaBlaCar, de Magyarországon ilyen elven működik az Oszkár telekocsi hálózat. Ezzel szemben vannak olyan autómegosztó szolgáltatások, amelyek arra épülnek, hogy igény szerinti kereslet esetén elvigyék a megrendelőt A pontból B pontba, de az út nem jött volna létre, ha nem jelentkezik erre külön igény. Ezeket a típusú szolgáltatásokat nevezem igény szerinti (on-demand) szolgáltatásoknak, amelyek jellemzően egy applikáción keresztül lehet megrendelni. A másik jellemző példa a szállásmegosztó tevékenységekre vonatkozik. Amennyiben a szállásadó olyan helyen biztosít szállást a vendégnek, ahol egyébként saját maga is életszerűen él, akkor kihasználatlan kapacitás megosztása történik, ilyen szolgáltatás például a Couchsurfing és az Airbnb esetén bizonyos lakáskiadások. Ezzel szemben, ha valaki egy lakást azon célból vásárol meg, hogy azt utána rövid távú lakáskiadásra használja, akkor az már sokkal inkább egy igényre reagáló szolgáltatás. Az elmúlt egy évben több olyan nemzetközi publikáció is megjelent, amelyben külön kihangsúlyozzák, hogy az Uber és az AirBnB nem tekinthető olyan tevékenységnek, amely a sharing economy-ba sorolható, sokkal inkább egyfajta on-demand economy szolgáltatásként érdemes kezelni (FRENKEN-SCHOR 2017, HENNESSY 2017). Véleményem szerint ezek a szolgáltatások még ugyanúgy besorolhatók a megosztáson alapuló szolgáltatások közé, de valóban különbséget kell tenni a kihasználatlan kapacitás megosztása, és az igényre reagáló, üzleti potenciált kihasználó megosztás között.

(2) *Együttműködő közösségi gazdálkodás, ezen belül megosztáson alapuló gazdálkodás* - Együttműködő közösségi gazdálkodás alatt azokat az internetalapú új gazdasági modelleket értjük, ahol maga az üzleti modell egy elosztó digitális platform logikájára épül, a tranzakció legalább egy pontján a felhasználók használják a platformot, és a kínálati oldalon jellemzően

magánszemélyek vannak (ezért közösségi gazdálkodás). A tranzakció épülhet megosztásra, elosztásra vagy akár újraelosztásra is. A rendszerező táblázatomban azért nem csak kizárólag a megosztáson alapuló gazdálkodás dimenzióit emeltem be, mert fontosnak tartom bemutatni azokat a megosztásokat is, amelyet magánszemélyek indítanak, mégsem soroljuk a megosztáson alapuló gazdaság alá, például az ingyenes információ megosztást. A közösségi médiában megosztott információkat, és az ehhez tartozó tevékenységeket nem soroljuk a sharing economy kategóriájába. Ezzel szemben, ha tudásunkat pénzügyi ellentételezéssel osztjuk meg, akkor már a jelen kategorizálás szerint besoroljuk a sharing economy-ba. Együttműködő közösségi gazdálkodás keretén belül értékesíthetünk (újra eloszthatunk) használt eszközöket, tárgyakat, de mivel itt már tulajdonváltás történik, ezért nem megosztás alapú gazdálkodás a tevékenység besorolása. Egyszerűen fogalmazva minden megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás együttműködő közösségi gazdálkodás, de nem minden együttműködő közösségi gazdálkodás megosztáson alapuló gazdálkodás.

(3) *Megosztani sok mindent lehet: információt, tárgyat, tudást, időt, pénzt* - megoszlanak a vélemények, hogy a megosztáson alapuló gazdaság definiálásánál csak a fizikai javakat vagy egyéb nem materiális javakat (pénz, idő, tudás) is be lehet-e sorolni a megosztáson alapuló gazdaság tevékenységei alá. FRENKEN és SCHOR (2017) definíciós megközelítése szerint „a fogyasztók ideiglenes hozzáférést biztosítanak egymásnak kihatástalan kapacitással rendelkező fizikai eszközökhöz, lehetőség szerint pénzért”. Más megközelítések szerint nemcsak a fizikai javakat lehet megosztani, hanem pénzt, tudást, időt is (MCALPINE 2014).

(4) *Monetizáció* - Miként is válhatott néhány éven belül sikeressé a közösségi gazdálkodás? Az egyik legfontosabb ok, hogy a hagyományos üzleti modellekhez képest ezen új típusú üzleti modellek kedvezőbb áron biztosítják a szolgáltatásokat. A kedvezőbb ár a legextrémebb esetben lehet ingyenes (pl. Wikipedia), lehet olyan, amely csere vagy a felmerülő költségek csökkentésének elve alapján működik (pl. Couchsurfing, Oszkár), és lehet olyan is, ahol normál pénzügyi ellentételezés történik, de kedvezőbb áron történik a szolgáltatásnyújtás, amennyiben egyáltalán megtalálható a szolgáltatás párja a hagyományos üzleti modellekben. Miért történhet kedvezőbb áron a szolgáltatások nyújtása? Az alternatív üzleti modell sajátjaiból adódóan a tranzakciós költségek jelentősen alacsonyabbak a hagyományos üzleti modell költségeihez képest (HENTEN - WINDEKILDE 2016), melyek között vannak egyértelműen elfogadott elemek (pl a kereslet és a kínálat gyors és egyszerű egymásra találása, ill. rövid értéklánc), de vannak olyan elemek is (adózás), amelyek még vitatottak és nem szabályozottak.

A korábban felsorolt dimenziókat és a fenti négy tételt figyelembe véve alkottam meg az internetalapú közösségi gazdálkodás különböző csoportjait. Továbbá azért lehet a különböző csoportokat egymásra épülő szinteknek is nevezni, mert monetizációs szempontból egymás után következnek a csoportok, az ingyenességtől kezdve a különböző, de emelkedő szintű pénzügyi ellentételezésig, vetítési alapnak a hagyományos üzleti szolgáltatásokat tekintve. Továbbá alapvetően egy kronológikus sorrendet is megfigyelhetünk, hiszen sokszor a kezdeti sikerekre épülve fejlődtek ki a következő szolgáltatás típusok.

Minden eddig leírtat figyelembe véve mutatom be az internetalapú közösségi gazdálkodás szintjeit. A magyar elnevezés mellett minden esetben feltüntettem az angol elnevezést is, többek között azért, mert sokszor a hazai irodalomban is az angol elnevezésekkel találkozhatunk. Mindamelllett célom, hogy ezen rendszerezés ismertetésével hazánkban is elkezdjenek terjedni a magyar elnevezések.

Internetalapú közösségi gazdálkodások esetén négy szintet különböztetek meg, melyet az 7. ábrán is szemléltetek:

1. Információ megosztás közösségi oldalakon – collaborative information sharing

Információ megosztása közösségi oldalakon napjainkra az egyik legelterjedtebb kommunikációs formává vált. Jellemzően *nyílt tartalmakat közvetít*, ismert és ismeretlen magánszemélyeket és vállalatokat köt össze egymással, különböző típusú információk megosztása történik különböző célokkal, *jellemzően ingyen*. A közösségi oldalaknak különböző funkciói lehetnek, mint például szociális háló kialakítása (legismertebb példa: Facebook), vagy egy bárki által szerkeszthető és használható közösségi enciklopédia kialakítása (Wikipedia), vagy online video és vlogok megosztása (YouTube). Mára már jól működő képmegosztó alkalmazások, illetve utazási, éttermi és egyéb tevékenységek leírását és értékelését megosztó alkalmazások vannak. Az előbb említett példák C2C típusú modellben működnek, még pontosabban C2B2C modellben, de megjelent már olyan alkalmazás is, ahol magánszemélyek osztanak meg magukról információkat vállalatok számára, egyik legismertebb példa a LinkedIn, ahol magánszemélyek szakmai tapasztalataikat osztják meg nyilvánosan és ezen információkat olvasva, elemezve vállalatok, HR szakemberek keresnek megfelelő szakmai tudással rendelkező munkavállalókat adott igény esetén. A közösségi oldalak elterjedésének és sikerességének egyik legfőbb oka az ingyenességben rejlik. Másik fontos ok, hogy a jelentős számú felhasználó tud adott közösségi oldalra összegyűlni, akár lokális, akár globális méretekben gondolkozunk. Az internet elterjedése elősegíti azt a folyamatot, melyben az emberek könnyen és gyorsan tudnak csatlakozni egy adott közösséghez, és ezáltal könnyen és

gyorsan érnek el információkat. Ennek hatására számos hagyományos üzleti modellben működő iparágnak komoly kihívásokkal kell szembenéznie, úgy, mint könyvkiadás, lemezkiadás, film- és szórakoztatóipar.

2. *Megosztáson alapuló, együttműködő közösségi gazdálkodás – Sharing economy based, collaborative service*

Jelenleg nincs tudományosan elfogadott definíció, de saját megközelítésben a következő meghatározást követtük: *felhasználók megosztják egymással kihasználatlan kapacitással rendelkező fizikai tárgyaikat, bizonyos mértékű, jellemzően költség megosztásra irányuló anyagi ellentételezésért, felhasználva egy internetes platformot, törekedve a fenntarthatóságra.* Míg az ingyenes megosztása a tudásnak, információnak az előző kategóriába, addig a pénz, az idő, a szaktudás nem ingyenes megosztása és az olyan fizikai javak megosztása, ahol már nem a kihasználatlan kapacitás megosztása a fő mozgatórugó, egy következő – megosztáson alapuló, igény szerinti gazdálkodás – kategóriájába esnek. Az 7. ábrán látható, hogy monetizációs szempontból itt már történhet pénzmozgás, de a fő cél a költségek csökkentése és nem extra jövedelem szerzése. A megosztáson alapuló, együttműködő közösségi gazdálkodás tipikus példái a BlaBlaCar, vagy az Oszkár, mint autómegosztó szolgáltatások, míg szállásmegosztásra a Couchsurfing terjedt el. További fontos kritérium ennél a kategóriánál, hogy magánszemélyek osztják meg egymással szabad kapacitásaikat, azaz nem a vállalatok! Vállalatok esetén nehéz értelmezni a kihasználatlan kapacitást, hiszen nekik kapacitásaik vannak, amelyeket valamilyen módon (értékesítéssel vagy megosztással) fel kell használni, és ezzel profitot termelni. A megosztáson alapuló, együttműködő gazdálkodás sikerének kulcsa a kedvezőbb anyagi feltételeken túl az élményszerzés és ismerkedés lehetősége, illetve itt is meghatározó, hogy mivel magánszemélyek kerülnek egymással kapcsolatba, ezért a hagyományos lehetőségekhez képest jelentősen magasabb számú kapcsolat jöhet létre. Jó példa erre a miutcank.hu nevű kezdeményezés, de bármely más közösségi csoport is az interneten, akik lakhely szerint szerveződnek. Míg régebben csak korlátozott számú és jellemzően ismerős szomszéd segítségét lehetett kérni egy lokálisan megoldható feladatban (pl. fűnyíró kölcsönkérése), addig mára már az közösségi csoportba regisztráló valamennyi felhasználóhoz egyidejűleg és gyorsan el lehet juttatni a kérést, és a tapasztalatok szerint mindig van olyan közösségi tag, aki tud és akar is segíteni.

3. *Megosztáson alapuló, igény szerinti gazdálkodás – sharing economy based, on-demand service*

Igény szerinti gazdálkodás esetén olyan típusú szolgáltatások történnek, amelynek során nincs tulajdonváltás, azaz megosztás történik. Itt azonban már nem a kihasználatlan kapacitások megosztása, hanem a jelentkező igényekre történő reagálás a fő mozgatórugó! Megosztani lehet fizikai javakat, de nem fizikai javakat is, úgymint pénzt, tudást, időt és jellemzően anyagi ellenszolgáltatás fejében. Ennek alapján három modellt különböztetünk meg.

3.1. Az első modellnél mind a felhasználók, mind az igénybe vevők magánszemélyek, ebben az esetben C2B2C típusú modellről beszélünk, ahol a 'B' a közvetítő platform, amely jellemzően egy üzleti vállalkozás tulajdonában van. Meg lehet osztani *tárgyakat*, fizikai javakat, jellemző példa az AirBnB (lakásmegosztás) és az Uber (autó megosztás). Ezen kívül meg lehet osztani *időt*, *szaktudást* is, jellemző példa a TaskRabbit, ahol magánszemélyek vállalnak különböző típusú alkalmi munkákat más magánszemélyek segítésére, míg a Skillshare-en olyan szaktudás megosztása történik, amikor különböző tanfolyamok elvégzése helyett otthon és interneten keresztül tudjuk a szaktudást elsajátítani (fényképezés, marketing alapismeretek stb.). A *pénzt*, mint megosztható javat, külön kategóriába soroltam. Egyre sikeresebbek azok a kezdeményezések, amelyek a pénzügyi vállalati szereplők kizárásával olyan finanszírozási módokat támogatnak, amelyeket eddig a banki szektor végzett. Lehet személyközi hitelezés (The Lending Club), de van olyan irány is, amikor egy adott cég (jellemzően start-up) ötletének megvalósítására gyűjtenek induló tőkét (Kickstarter), és van már olyan alkalmazás is, ahol a nemzetközi pénzmozgást és ennek igen jelentős költségét lehet kiküszöbölni (Transferwise). Az alkalmazást üzemeltető vállalatok a lehetőségekhez mérten igyekeznek minimalizálni a kockázatot, de ennek ellenére a rendszer működésének alapvető feltétele a bizalom megelőlegezése és fenntartása a résztvevők között.

3.2. A második modellnél magánszemélyek - jellemzően szabadúszó vállalkozók - kínálnak szolgáltatásokat vállalatoknak, azaz C2B2B modellben történik a tranzakció. Az egyik legsikeresebb példa a Crowdspring elnevezésű alkalmazás, ahol szabadúszó vállalkozók kínálnak megoldásokat a vállalatok számára, és helytől függetlenül bárki elnyerhet egy-egy megbízást (globalizáció). Ebben a modellben még sok lehetőség rejlik. BAHRAMI és társai (2016) tanulmányukban megállapították, hogy a tudás-alapú gazdaságban a szellemi tőke az egyik legfontosabb faktor, amely hozzásegít egy vállalat növekedéséhez, ill. sikerességéhez. Emiatt a szellemi tőkének egyre nagyobb értéke lesz, és a megnövekedett érték miatt a vállalatok nem minden esetben fognak hagyományos alkalmazotti viszonytal alkalmazni egy-egy munkatársat, hanem épp az adott problémától és területtől függően szabadúszókat keresnek majd, akik

hatékonyan és gyorsan választ adnak a felmerült kérdésekre. Erről a jelenségről korábban már írtam az 'Irodalmi áttekintés'-nél, 'gig economy'-nak nevezzük a jelenséget.

3.3. A harmadik típusú modellben – amelyben vállalatok kínálnak szolgáltatásokat magánszemélyeknek, azaz business to consumer (B2C) típusú működési modellről van szó - kétféle vállalkozási módot különböztetünk meg. Az egyikben vállalkozások adnak bérbe tárgyakat, eszközöket magánszemélyek részére. Ahogy már korábban említettem, számtalan ilyen vállalkozás működött már az elmúlt időszakban is, az újdonság a digitális platform és applikáció használatában rejlik, amely gyorsabb, könnyebben elérhető és rugalmas bérleti lehetőséget biztosít. A vállalat megosztja kapacitásait egy adott közösséggel (közösségi bicikli megosztás, közösségi iroda megosztás), és ennek alapján válik igény szerinti, igényre reagáló szolgáltatóvá. Megkülönböztetjük azokat a vállalatokat, amelyek nem fizikai kapacitásokat osztanak meg magánszemélyekkel, hanem kézzel nem megfogható javakat, legyen az akár tudás, akár zene, film. Ezen vállalkozások közé soroljuk a film- és zene lekérdezési lehetőségeket biztosító, nemingyenes vállalkozásokat (Netflix, Spotify). Továbbá azon alkalmazásokat, amelyeknél anyagi ellenszolgáltatásért cserébe szakmai anyagokat lehet letölteni (Learnlight), az ilyen típusú lehetőségeket összefoglaló néven MOOC-nak (Massive Open Online Course - tömeges nyílt online kurzusok) nevezi a szakirodalom (WALDROP 2013, MAJÓ-PETRI - KAZÁR 2015). Fontos kritérium, hogy az ilyen típusú vállalatok már profit-orientáltak, de a digitális platformok használata miatt kedvezőbb árú szolgáltatásokat tudnak nyújtani a hagyományos üzleti modellben működő vállalatokhoz képest, és ezért sok esetben (de nem minden esetben) sikeresen működő vállalkozásokat találunk ebben a kategóriában.

4. *Együttműködő közösségi gazdálkodás – collaborative economy*

Ezen gazdálkodási forma lényege, hogy magánszemélyek kereskednek egymással egy internetes platformon keresztül, itt már történik tulajdonváltás, jellemzően anyagi szolgáltatás ellenében. Ebben az esetben már nem megosztásról, hanem elosztásról vagy újraelosztásról beszélünk. Újraelosztásra a legismertebb példa az eBay, de rendkívüli gyorsasággal terjednek azok az alkalmazások, amelyek segítségével akár saját készítésű kézműves termékek adás-vétele (Etsy), akár saját termelésű termékek értékesítése (Szatyorbolt) történik. A kis- és nagyvállalati elosztó rendszer kimarad az ellátási láncból, mégis könnyen és gyorsan egymásra tud találni a kereslet és a kínálat. A digitális előnyök miatt a modell akár lokális, akár globális piacon jól működik, a különböző fejlesztések következtében a szállítási és fizetési módok is egyre inkább elfogadottá válnak a felhasználói körökben. A közösségi gazdaságnak ez a formája leginkább a kereskedelmi iparágat érinti.

Amint láthattuk, az internetalapú közösségi gazdálkodásnak több területét tudjuk megkülönböztetni, nagyon szerteágazó és sok dimenziója van az új, internetalapú üzleti lehetőségeknek a közösségi gazdálkodásban. Számos szakirodalmi megközelítést felhasználva javaslom használatra a bemutatott kategorizálási szempontot, amely segít eligazodni a különböző típusú modellek között, bemutatva legfőbb jellemzőiket, egymáshoz viszonyítva is.

5.2 A szolgáltatást igénybe vevők motivációi

A megosztáson alapuló gazdaságban résztvevők motivációit, attitűdjeit mélyinterjúkon és fókuszcsoporthoz tartozó interjúkon keresztül ismertem meg. A mélyinterjúkon és a fókuszcsoporthoz tartozó interjúkon, forgatókönyvek eredményei összecsempesültek, így a két kutatás eredményeit összefoglalva mutatom be a következőkben ⁶.

4.2.1. Igénybe vett közösségi szolgáltatások típusai, struktúrája

A megkérdezett 30 személy 10 különböző szolgáltatást vett igénybe. A megkérdezettek több mint fele egy szolgáltatást (16/30), míg a többi személy minimum 2 szolgáltatást használt már, de volt olyan résztvevő is, aki 5 különböző típusú közösségi szolgáltatást vett igénybe már.

Igénybevett szolgáltatások a megkérdezettek körében, kiegészítve az iparági besorolással is⁷:

- Mobilitási iparág: Uber, BlaBlaCar, Oscar, Waze, Mol Bubi.
- Kiskereskedelmi és fogyasztói javak: miutcank.hu.
- Turisztika, szállodaipar: Airbnb, Coachsurfing.
- Szórakozás, multimedia: Spotify, Netflix.
- Pénzügyi szektor: -.
- Energetikai szektor: -.
- Emberi erőforrás szektor: -.

Legtöbbször az Uber-t (19/30), Airbnb-t (11/30) és a Spotify-t (8/30) vették igénybe, és ugyanezen három szolgáltatásnak a kombinációi figyelhetők meg legjellemzőbben azoknál a fogyasztóknál is, akik több szolgáltatást használtak az elmúlt évben. Jelen kutatásban nem vett részt olyan személy, aki a pénzügyi, energetikai, illetve az emberi erőforrás szektorban működő közösségi szolgáltatást vett volna igénybe.

⁶ A bemutatott kutatás eredményei az „Acta Carolus Robertus” című hazai tudományos folyóiratban jelent meg „The spreading of sharing economy and its impact on customers' behaviour” címmel (BUDA - LEHOTA 2016)

⁷ Az interjúkat 2016 áprilisában és májusában végeztem el, az interjúk ideje alatt az Uber még működött Magyarországon. Az Uber 2016. július 24-én vonult ki Magyarországról, de nagyon sok országban még a mai napig (2020) működik.

4.2.2. Információ a közösségi szolgáltatásokról, az igénybevétel gyakorisága

A legtöbb megkérdezett ismerősöktől, barátoktól hallott a szolgáltatásokról először, továbbá néhány ember a médiában találkozott először a jelenséggel. Jellemzően az interjúk előtti egy-két évben találkoztak először az emberek közösségi szolgáltatásokkal, mindössze 3 ember hallott róla több évvel korábban, ők nemzetközi újságcikkben, irodalomban vagy külföldi barát révén értesültek a lehetőségről. Egy-másfél éve vették igénybe először a szolgáltatást, általában baráti, ismerősi ajánlásra.

Az első igénybevétel utáni ismételt használatára vonatkozóan hasonló válaszokat kaptam: a fogyasztói igény felmerülése esetén egyértelműen számba veszik a közösségi gazdálkodás keretein belül nyújtott szolgáltatás lehetőségét is, ha van ilyen alternatíva és az esetek többségében ezt is választják a pozitív tapasztalatok alapján.

4.2.3. Fogyasztói motivációk szolgáltatás használatra

Arra a kérdésre, hogy miért használják a szolgáltatást, rendkívül szerteágazó, sokféle válasz érkezett, de ezzel együtt az alábbi pontokban nagyon jól összefoglalhatók a szolgáltatás előnyei. Ezek alapvetően a fogyasztók motivációi is, amely miatt az első igénybevétel után szinte kivétel nélkül újra igénybe veszik az adott szolgáltatást. Az alábbi motivációk a használatra szinte mindenkinél megtalálhatóak, a kedvezményes ár mindenképp egy elsődleges ok, de szinte minden egyes felhasználó egyértelműen kijelentette, hogy az áron kívül nagyon sok egyéb tényező is hozzájárul a szolgáltatás igénybevételéhez: rugalmas rendszer; azonnali vagy nagyon gyors reakció idő; egyszerű használat, átlátható igénylés; korrekt, megbízható, hiteles; trendi; személyes élmények; nincs kézpénz mozgás; követhető. Röviden összefoglalva az ügyfél élmény kiemelkedő. Mindössze 3 személynek volt kapcsolata különböző okok miatt az ügyfélszolgálattal, így a fenti összegzésbe nem szerepeltetjük, de mindhárom ügyfélszolgálati eseménynél kimondottan pozitív élményként jegyezték meg a minőségi ügyfélszolgálatot.

4.2.4 Helyettesíthetőség, alternatíva kezelése

A közösségi, megosztáson alapuló szolgáltatások versenyző vagy helyettesítő szolgáltatásként jelennek meg adott iparágon belül, felhasználva PORTER (2006) megközelítését az iparági versenyt meghatározó erőkről. Az igénybe vett szolgáltatások (pl. utazás, szállásfoglalás, zenehallgatás) - a közösségi, megosztáson alapuló szolgáltatások megjelenése előtt - alapvetően 2 típusúak voltak ár/érték arányt tekintve:

- kedvezőbb árú, ehhez kapcsolódó alacsonyabb komfort érzetet biztosító szolgáltatások (pl. tömegközlekedés, hostel, youtube) – jellemzően tömeges használat / igénybevétel – standardizált szolgáltatás,

- magasabb árú, de ehhez kapcsolódóan magasabb komfort érzetet biztosító szolgáltatások (pl. taxi, szállodaszoba, CD vásárlás) – jellemzően egyedi használat / igénybevétel – személyre szabott szolgáltatás.

A közösségi szolgáltatások egy alternatív lehetőséget kínálnak, alapvetően az egyedi típusú szolgáltatásnyújtást és igénybevételt célozzák meg - hasonló jellemzőkkel, hasonló minőségben, de kedvezőbb áron a hagyományos üzleti modellben működő szolgáltatásokhoz képest. A megkérdezettek közül 8 fő megfizette a magasabb árat azért, hogy kényelmesebb, jobb minőségű szolgáltatást kapjon (27%), míg 21 fő úgy ítélte meg, hogy hasonló (vagy jobb) minőségű szolgáltatást kapott, kedvezőbb áron (70%). Mindössze 1 ember érezte úgy, hogy alacsonyabb árért alacsonyabb minőségű szolgáltatást kapott (3%). Ezt támasztja alá a 8. táblázat is, amely számszerűen megmutatja, hogy a megkérdezett személyek költsége miként változott a közösségi szolgáltatások megjelenése óta.

8. táblázat: Kvalitatív piackutatáson résztvevő egyének költségi elmozdulása közösségi gazdálkodásban nyújtott szolgáltatás igénybevétele esetén

	mélyinterjú	fókuszcsoport	összesen
magasabb költség -> jobb minőségű szolgáltatás	5	3	8
alacsonyabb költség -> hasonló vagy (jobb) minőségű szolgáltatás	12	9	21
alacsonyabb költség -> rosszabb minőségű szolgáltatás	1		1
Összesen	18	12	30

Forrás: saját forrás, kvalitatív piackutatás (2016)

4.2.5. A szolgáltatás ajánlása

A megkérdezettek közül 29 fő egyértelműen ajánlja a szolgáltatást barátainak, ismerőseinek, családtagjainak (1 fő nem). Fontos kiemelni, hogy ez csak ajánlás, abban az esetben, ha valaki – bármilyen okból kifolyólag is – nem szeretné igénybe venni, kipróbálni a szolgáltatást, nem történik rábeszélés a használatra az interjúalanyok elmondása alapján.

4.2.6. Fenntarthatóság

Arra a kérdésre, hogy a fenntarthatóság, mint tényező megjelenik-e a gondolkodásban, illetve a döntési motivációban a közösségi szolgáltatás igénybevételekor, jellemzően nemleges válasz érkezett, néhány esetben van csak tudatos felhasználás a fenntarthatóság okán. Mindemellett a megkérdezettek többsége örömmel vette tudomásul, amikor az igénybe vett szolgáltatásról kiderült, hogy vannak olyan jellemzőik, amelyek alapján a fenntartható fejlődést a modell tudja támogatni. Érdekességképp arra a kérdésre, hogy egyébként környezettudatos szemléttel élnek-e

a mindennapokban, például szelektíven gyűjtik-e a hulladékot, kivétel nélkül mindenki igennel válaszolt.

5.3 A megosztásalapú szolgáltatást igénybe vevők szegmentálása

A megosztáson alapuló szolgáltatások igénybe vevőinek a szegmentálását tűztem ki célul, ehhez egy országos, online kérdőíven keresztül kaptam válaszokat az általános szociodemográfiai kérdéseken, és az igénybevett szolgáltatásokon túl az igénybe vevők általános, és a szolgáltatásokhoz kapcsolódó fogyasztói attitűdjeinek vonatkozásában ⁸. A megkérdezettek többek között az Oszkárt (31%), a Blablacart (13%), az Airbnb-t (81%), a Rukkolát (7%), és az Ubert (67%) használták. A kutatásomhoz felállítottam az első hipotézisemet, mely a következő volt:

H1: A megosztáson alapuló szolgáltatásokat igénybe vevők között meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek alkalmasak arra, hogy a válaszadókat jellemezni lehessen fogyasztói attitűdjeik alapján.

Ezen hipotézis igazolásához 21 különböző fogyasztói attitűdbeli kérdést tettem fel, melyen egy klaszterelemzést végeztem. A klaszteranalízis során négy klaszter meghatározása volt a legcélravezetőbb. Először lefuttattam a klaszterezéshez kapcsolódó ANOVA tesztet a 21 kérdésre. Ennek eredményeként kizártam két fogyasztói attitűd állítást, mert ott a különbségek nem voltak szignifikánsak (az eredmények a 3/2-es mellékletben találhatóak meg). A különbségeket akkor tekintettem szignifikánsnak, ha $p < 0,05$. Újra lefuttatva az ANOVA tesztet, így már minden állítás (19) szignifikáns volt a klaszterezéshez (az ANOVA teszt eredményei a 3/2-es mellékletben találhatóak meg). A négy klaszteren túlmenően a 9. táblázat bemutatja, hogy az adott klaszterhez tartozó válaszadók a fogyasztói attitűd kérdések vonatkozásában, miként értékelték saját attitűdjeiket egy LIKERT skála szerinti 1-5-ös skálán, amikor is az 1-es érték jelölte, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, az 5-ös érték pedig azt jelentette, hogy teljes mértékben egyetért az állítással.

⁸ A bemutatott kutatás eredményei a „Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century” című nemzetközi konferencián kerültek bemutatásra „Attitudes and Motivations of Consumers in Sharing Economy” címmel (BUDA-LEHOTA 2017).

9. táblázat: A megosztáson alapuló szolgáltatásokat igénybe vevők klaszterezése

Klaszterek	lelkes	ár-érzékeny	környezettudatos	alkalmi
Számomra fontos, hogy a lehető legkedvezőbb áron vásároljak (általában)	4,0	4,6	4,3	4,0
Gyakran vásárolok akciós terméket/veszek igénybe akciós szolgáltatást.	3,3	4,3	4,0	3,3
Nem zavar, ha használtan veszek árut, amennyiben a minősége megfelelő.	3,5	3,2	4,5	3,3
Anyagi okok miatt rákényszerülök, hogy mindenből a kedvezőbb áru termékeket keressem.	1,6	2,7	2,6	1,9
A közösségi oldalakat (Facebook, Instagram, blog-ok, stb.) gyakran látogatom.	4,8	3,5	3,9	3,9
A közösségi oldalakon meg szoktam osztani információkat másokkal.	3,9	1,5	2,2	2,3
Nyitott vagyok az újdonságokra.	4,7	4,2	4,5	4,2
A fenntartható fejlődést fontos dolognak tartom.	4,6	4,2	4,9	4,4
A fenntartható fejlődés érdekében sok mindent teszek	4,0	3,1	4,4	3,4
Tartok tőle, hogy egy magánszemély becsapna, ha tőle vásárolnék Interneten keresztül.	1,7	2,4	2,1	2,5
Megosztáson alapuló szolgáltatást azért veszek igénybe, mert így kedvezőbb áron jutok hozzá a szolgáltatáshoz.	4,1	4,8	4,3	3,4
Amikor csak tehetem, igénybe veszem a megosztáson alapuló szolgáltatásokat.	4,2	3,5	3,8	2,5
Kimondottan jó érzés (élvezem), hogy egy másik magánszemélytől veszem igénybe a szolgáltatást (vállalat helyett)	4,0	2,7	3,7	2,3
Jó érzéssel tölt el, hogy egy olyan on-line közösséghez tartozom, ahol az embereknek hasonló igényeik, elvárásaik, céljuk van (pl. Airbnb, Oscar, stb)	4,2	2,8	3,7	2,2
Jó érzés, hogy egy kicsit hozzájárulhatok a fenntartható fejlődéshez azzal, hogy kihasználatlan kapacitásokat veszek igénybe vásárlás helyett	4,1	3,3	4,5	3,1
Azért kedvelem azokat az internetes platformokat, ahol magánszemélyek osztják meg dolgaikat, mert sokkal szélesebb választék érhető el.	3,9	3,3	3,4	2,2
Az értékelő rendszert (amivel a másik embert tudom értékelni), kimondottan hasznos dolognak tartom (megosztáson alapuló szolgáltatásoknál)	4,8	4,9	4,8	4,5
A megosztáson alapuló platform ismertsége fontos a számomra	4,4	4,5	3,8	3,3
A megosztás trendi	4,1	3,8	3,6	2,6
Elemszám	21	29	54	46

Forrás: saját szerkesztés, n=150 fő

Az eredmények alapján a klasztereket a következőképp neveztem el: (1) lelkes, gyakran igénybe vevő, nem ár-érzékeny felhasználók, (2) ár-érzékeny felhasználók, (3) környezettudatos felhasználók, (4) alkalmi felhasználók.

A négy beazonosított klaszter a következő jellemzőkkel bír:

- (1) *lelkes, gyakran igénybe vevő, nem ár-érzékeny fogyasztók* (21 fő): ezek a fogyasztók gyakran használják a megosztáson alapuló szolgáltatásokat, élvezik a használatot, általában úgy érzik, hogy a használat trendi. Azaz elsősorban nem a kedvező ár/érték arány miatt választják a szolgáltatást, hanem mert preferálják az innovatív, digitális technikára és közösségi szolgáltatásokra alapuló tevékenységeket. Ők azok, akik egyébként aktívak a közösségi

oldalakon is, nem feltétlenül csak fogyasztják a tartalmat, hanem ők maguk is osztanak meg olyan információkat, amelyet fontosnak gondolnak.

- (2) *ár-érzékeny fogyasztók* (29 fő): ők azok a fogyasztók, akik alapvetően azért használják a megosztáson alapuló szolgáltatásokat, mert kedvezőbb áron tudnak ugyanazon vagy hasonló szolgáltatáshoz hozzájutni. Ők azok, akik általában véve is nézik az akciókat, feltérképezik, hogy hol és milyen kedvezményekhez juthatnak hozzá. Ezek a felhasználók nem élményként élik meg a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételét, hanem egy alternatív eszközként, amellyel ők jól járnak.
- (3) *környezettudatos igénybe vevők* (54 fő): ebbe a csoportba azok az emberek tartoznak, akik a mindennapjaikat úgy élik, hogy ha lehet, vigyáznak a környezetükre, azaz nemcsak fontos nekik a fenntartható fejlődés, hanem tesznek is érte. Ebbe az életmódba illeszkedik a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevétele, ezt alapvetően pozitív dolognak tartják, de számukra azért az is fontos, hogy kedvezőbb áron jutnak a szolgáltatáshoz. A közösségi oldalakon aktívak.
- (4) *alkalmi igénybe vevők* (46 fő): a szolgáltatások újszerű jellege miatt még be lehetett azonosítani egy olyan csoportot, akik még csak egyszer-kétszer próbálták ki valamely szolgáltatást. Nincs határozott véleményük, nem érzik úgy, hogy ez egy trendi, élményszerű szolgáltatás lenne, csak kipróbálták. Mindezek mellett nem sorolhatók az előző csoportokba, ezek a felhasználók nem igazán környezettudatosak, de nem is kimondottan árérzékenyek.

A klaszteranalízis segítségével négy jól elkülöníthető csoportot tudtam megkülönböztetni, és ezen belül a fogyasztói csoportokra be tudtam mutatni nemcsak a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába mutatott attitűd jellemzőket, hanem általános fogyasztói attitűdöket is. Ezen eredmények alapján az első hipotézisemet el tudtam fogadni:

H1: A megosztáson alapuló szolgáltatásokat igénybe vevők között meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek alkalmasak arra, hogy a válaszadókat jellemezni lehessen fogyasztói attitűdjeik alapján – **elfogadtam**.

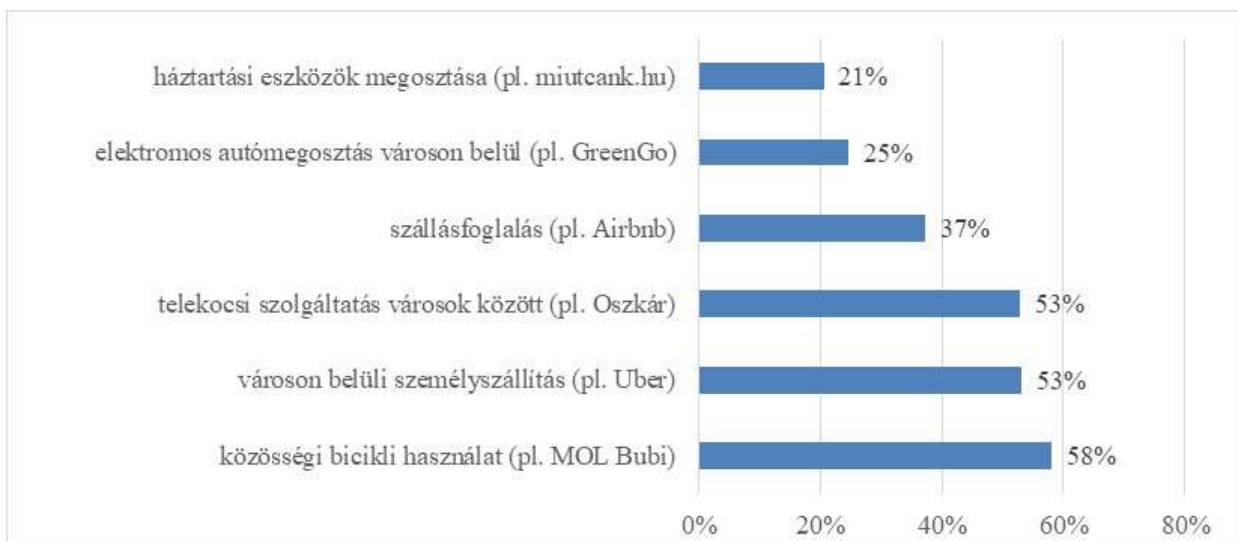
A bemutatott elemzéseken túl kérdeztem szociodemográfiai adatokat, illetve használatra vonatkozó információkat is gyűjtöttem, de mivel a minta nem reprezentatív, így az ebből kapott eredményeket nem mutatom be.

5.4 Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére

A kutatás egy országos reprezentatív mintán történt, ezért az eredményekről általánosságban el lehet mondani, hogy igazak a magyarországi lakosokra. Tudomásom szerint ilyen típusú kutatás nem történt még Magyarországon, így az eredmények még inkább érdekesek lehetnek sok szakembernek, nemcsak a sharing economy keretében működő vállalatoknak, hanem a hagyományos üzleti modellben működő vállalatoknak, továbbá a szabályozó hatóságoknak is.

5.4.1 Ismertség, nyitottság (leíró)

Először is a már korábban bemutatott hat különböző szolgáltatásra vonatkozóan, egyenként mutatom be, hogy a válaszadók miként vélekednek a megosztáson alapuló szolgáltatásokról. Elsőként az ismertséget mutatom be, a hat különböző típusú szolgáltatásnak az ismertsége a 8. ábrán látható.



8. ábra: Megosztáson alapuló szolgáltatások ismertsége a magyarországi lakosok körében 2017-ben

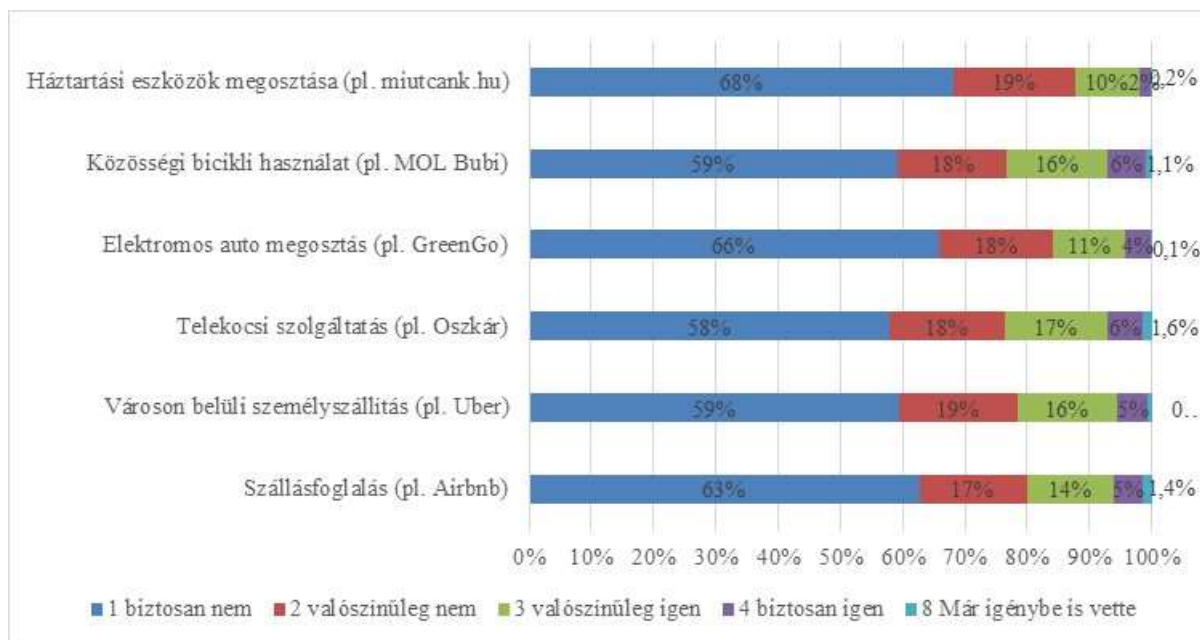
Forrás: saját szerkesztés, n=3.520

Ezen belül megvizsgáltam, hogy a válaszadók között ki mennyi szolgáltatásról hallott. A válaszadók 28,7%-a még egyik szolgáltatásról sem hallott, a válaszadók 72,3%-a legalább egy szolgáltatásról hallott már, ezen belül a megoszlás a következőképp alakul: egy szolgáltatásról 10,6%, két szolgáltatásról 13,7%, háromról 14,9%, és legalább négyről hallott 32,1%.

A következőkben bemutatom, hogy 2017-ben a lakosság mekkora része vette már igénybe ezeket a szolgáltatásokat. Mivel ez egy országos reprezentatív felmérés volt, az igénybevétel %-a igen alacsony. 2017 óta eltelt időben az igénybevétel aránya nőtt, hiszen a legtöbb szolgáltatás típus a kutatás előtt egy-két évvel indult. A kutatás elsősorban nem az igénybevételre fókuszált, hanem az igénybevételi szándékot tervezte felmérni.

- (1) *Szállásfoglalás* - „hotelszoba helyett magánlakást vagy szobát vehet ki közvetlenül a tulajdonostól (pl. AirBnB)”, igénybevétel: 1,4%
- (2) *Városon belüli személyszállítás* – „a városon belül taxi helyett magánszemély viszi el úti céljához kedvező díjazásért (pl. Uber, amely már kivonult Magyarországról)”; igénybevétel: 0,8 %
- (3) *Telekocsi szolgáltatás városok, ill. országok között* – „telekocsi szolgáltatás, városok közötti közlekedéskor mások autójába ülhet be az üres helyekre megegyezés szerinti díjazásért. (pl. Oszkár, BlaBlaCar)”; igénybevétel: 1,6%
- (4) *Elektromos autó megosztás városon belül* - elektromos autó bérlése, alacsony havidíj mellett lehetőség nyílik igény szerint használni a rendszer saját autóit, majd leparkolni vele és otthagyni másnak (pl. GreenGo); igénybevétel: 0,1%
- (5) *Közösségi bicikli használat* – „városon belüli közösségi bicikli-használat (pl. MOL BUBI)”, igénybevétel: 1,1%
- (6) *Háztartási eszközök megosztása helyi közösségen belül* - a háztartásban rendelkezésre álló tárgyak, eszközök (fűnyíró, bicikli, játékok stb.) kölcsönadása vagy kölcsön kérése online szerveződő közösségen belül ismeretlen csoporttagoknak, igénybevétel: 0,2%

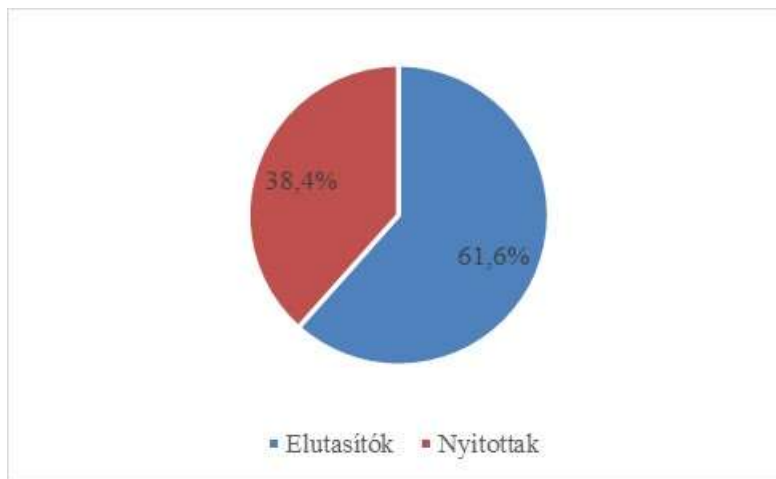
Az igénybevételi szándéokra ('Igénybe venné-e...') a válaszadók a következő válaszokat adhatták: 'biztosan nem', valószínűleg nem', 'valószínűleg igen', 'biztosan igen'. Az eredményekből kiolvasható, hogy egy-egy szolgáltatás típus igénybevételére rákérdezve az emberek inkább nemleges választ adtak. A közösségi bicikli használatot ismerték a legtöbben a válaszadók közül (58%), azaz hallottak már róla, de mindemellett 59%-a az embereknek azt válaszolta, hogy biztosan nem venné igénybe, 18%-uk pedig valószínűleg nem venné igénybe. 16%-uk valószínűleg igen, míg 6%-uk azt válaszolta, hogy biztosan igénybe venné a szolgáltatást, ha szüksége lenne rá. Hasonló %-os arányokat kaptam a többi szolgáltatás típusal kapcsolatban is. A válaszokat a 9. ábrán mutatom be részletesen.



9. ábra: Megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételi szándéka a magyarországi lakosok körében 2017-ben

Forrás: saját szerkesztés, n= 3.520

Eddig a különböző, megosztáson alapuló szolgáltatás típusokat egyenként mutattam be, de a disszertációmban elsősorban magát a jelenséget vizsgálom, emiatt a továbbiakban nem az egyenkénti, hanem az összesített adatokkal dolgoztam tovább. Ennek megfelelően a következő lépésben összevontam a szolgáltatásonként megadott egyenkénti válaszokat, és arra fókuszáltam, hogy *általában* a közösségi megosztó szolgáltatásokat a magyarországi lakosok közül mennyien ismerik, ill. mennyien használnák ezeket a szolgáltatásokat. Ezen összevont adatok alapján két csoportot alkottam: (1) nyitottak – amennyiben legalább egy szolgáltatásra azt mondta, hogy valószínűleg igénybe venné, vagy biztosan igénybe venné vagy már használta is (2) Elutasítók – akik minden szolgáltatásra azt mondták, hogy biztosan nem vagy valószínűleg nem vennék igénybe. Ennek alapján a magyarországi lakosok 38,4%-a nyitott (11,3% egy dologra nyitott, két dologra 8,5% nyitott, 6% három dologra nyitott, minimum négy dologra 12,6% nyitott), míg 61,6%-uk elutasító a megosztási szolgáltatások irányába. A nyitottságot mutató 38,4%-os eredmény konfidencia intervalluma +/-1,6, azaz 95%-os megbízhatóság mellett a nyitottság aránya 36,8 és 40,0 % közé esik a teljes magyarországi lakosságra vetítve. Mivel a továbbiakban a két csoport arányszáma végig kiemelten szerepel a disszertációmban, ezért a 10. ábrán is bemutatom a vizuális szemléltetés miatt.



10. ábra: Magyarországi lakosok nyitottságának aránya a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába

Forrás: saját szerkesztés, n= 3.520

Ez a közel negyven százalékos nyitottság nagy potenciális piacot jelent (mintegy egy millió háztartás), azaz a megosztáson alapuló szolgáltatásoknak Magyarországon van jövője.

5.4.2 Szociodemográfiai tényezők mentén nyitottság (faktor)

Miután megnéztem, hogy a magyarországi lakosok mennyien ismerik a különböző megosztáson alapuló szolgáltatásokat, illetve mennyien nyitottak rá, azaz milyen a hajlandósági arány az igénybevételre, a következő lépésben a szociodemográfiai adatokat elemeztem. Alapvetően azt kutattam, hogy a szociodemográfiai tényezők miként befolyásolják a szolgáltatások iránti nyitottságot ⁹. Vizsgált szociodemográfiai tényezők: megkérdezett neme, gazdasági státusza, családi állapota, életkora (generáció), iskolai végzettsége, lakhelye (település típus) és a vagyoni helyzete. Az alábbi hipotézst állítottam fel, azt feltételeztem, hogy a vizsgált szociodemográfiai jellemzők többsége befolyásolja a nyitottságot:

H2: A szociodemográfiai jellemzők (nem, gazdasági státusz, családi állapot, életkor, iskolai végzettség, lakóhely, vagyoni helyzet) jelentős része befolyásolja a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottságot.

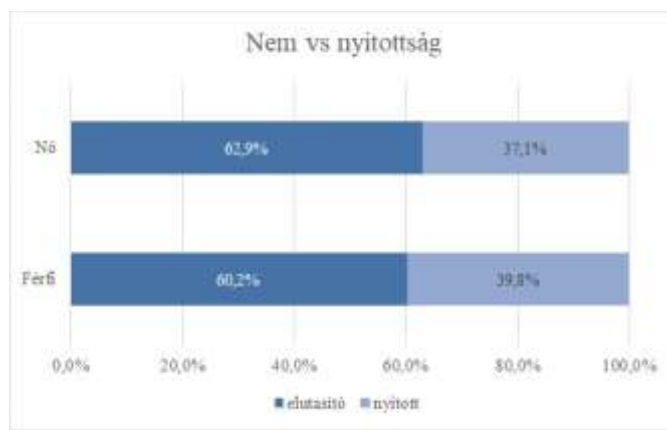
Megnéztem, hogy a különböző demográfiai jellemzők mentén van-e szignifikáns összefüggés a szociodemográfiai jellemzők és a nyitottság között, keresztábrás módszerrel dolgoztam végig, az

⁹ A bemutatott kutatás eredményei a „Marketing & Menedzsment” című hazai tudományos folyóiratban jelentek meg „Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt szociodemográfiai tényezők mentén” címmel (Buda et al. 2019).

egyik dimenzió egy adott szociodemográfiai tényező, míg a másik dimenzió a 'nyitottak' és az 'elutasítók' csoportja volt.

(1) a megkérdezett neme (férfi/nő) befolyásolja a nyitottságot

Megállapítottam, hogy a válaszadó neme nem befolyásolja a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottságot ($p=0,096$), azaz nem volt szignifikáns összefüggés a válaszadó neme és a nyitottság között. Hasonló arányban voltak nyitottak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére a nők is, mint a férfiak. Az eredményeket a 11. ábra is mutatja.

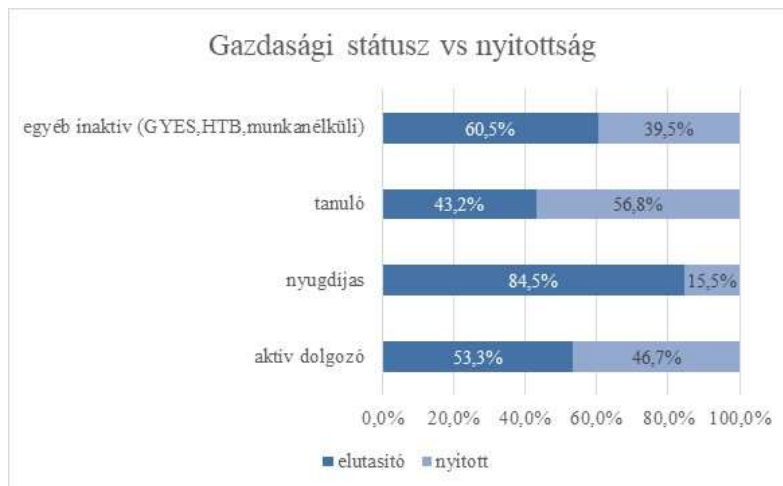


11. ábra: Nemek befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra

Forrás: saját szerkesztés, $n=3.520$

(2) a gazdasági státusz (aktív, nyugdíjas, tanuló, egyéb) befolyásolja a nyitottságot

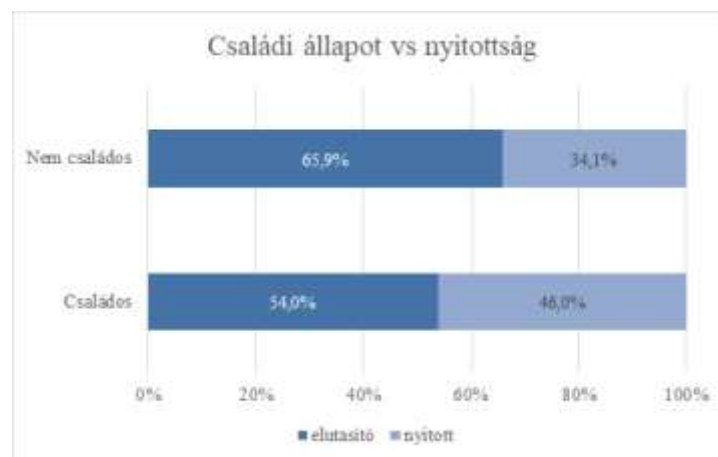
A 12. ábra mutatja, hogy a nyitottság az aktív dolgozók és a tanulók körében felülreprezentált, a kapcsolat szignifikáns ($p<0,001$, $\text{Chi}^2=318,4$ $\text{df}=3$, Cramer's $V=0,301$). A tanulmányban vizsgált demográfiai tényezők közül a gazdasági státusznak a legerősebb a hatása. Azaz kijelenthető, hogy a tanulók és az aktív dolgozók nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére, mint a nyugdíjasok és az inaktív gazdasági státuszú emberek.



12. ábra: Gazdasági státusz befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra
 Forrás: saját szerkesztés, n=3.520

(3) a megkérdezett családi állapota befolyásolja a nyitottságot

Itt két kategóriát különböztettem meg, mégpedig családosnak tekintetem azokat a válaszadókat, akiknek kiskorú gyermeke van. Az összefüggés szignifikáns ($p < 0,001$, $\text{Chi}^2 = 48,346$ $\text{df} = 1$, Cramer's $V = 0,117$). Megállapítottam, hogy a családosok nyitottabbak a közösségi szolgáltatások iránt. Míg a teljes mintán belül a válaszadók 38,4%-a nyitott a szolgáltatásra, addig a családosok 46%-a nyitott (13. ábra).

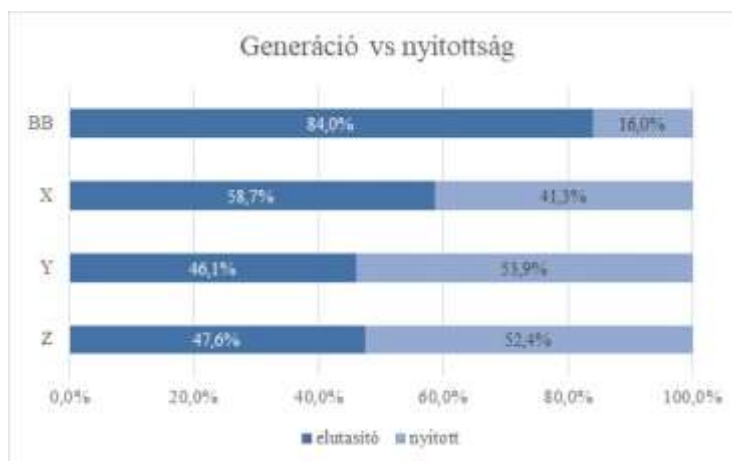


13. ábra: Családi állapot befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra
 Forrás: saját szerkesztés, n= 3.520

(4) a megkérdezett életkora (generáció) befolyásolja a nyitottságot

Megállapítottam, hogy a generációhoz tartozás befolyásolja a nyitottságot. Az összefüggés szignifikáns, ez a legerősebb befolyásoló tényező a most megvizsgált tényezők közül ($p < 0,001$, $\text{Chi}^2 = 361,001$ $\text{df} = 3$, Cramer's $V = 0,320$). A 14. ábrán mutatom be, hogy a Babyboom generáció

egyértelműen elutasító, a teljes mintán mért elutasítási arányhoz (61,6%) képest 84% a Babyboom generációban az elutasítás aránya, azaz jelentősen felülreprezentált. Továbbá megállapítottam, hogy míg a teljes mintán a lakosság 38,4%-a nyitott a megosztáson alapuló szolgáltatásokra, addig ezen belül az Y és a Z generáción belül a nyitottságot mutatók aránya felülreprezentált (Y: 53,9%, Z= 52,4%), azaz sokkal nyitottabbak az ilyen típusú szolgáltatások igénybevételére.

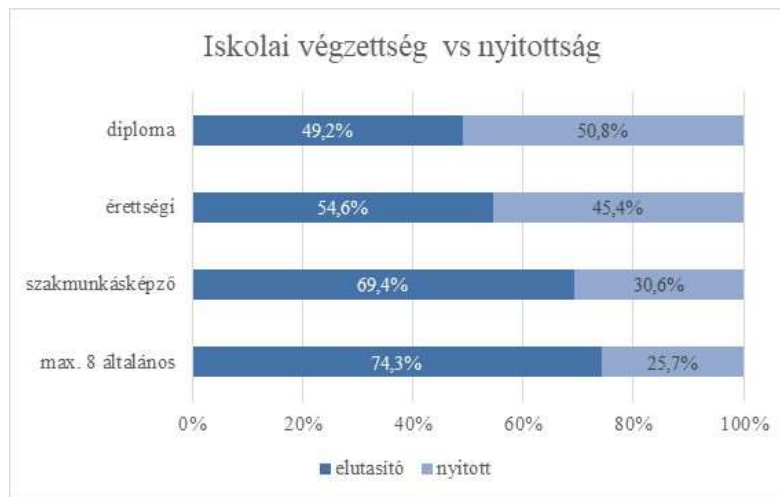


14. ábra: Generációs hovatartozás befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra

Forrás: saját kutatás, n=3.520

(5) megkérdezett iskolai végzettsége befolyásolja a nyitottságot

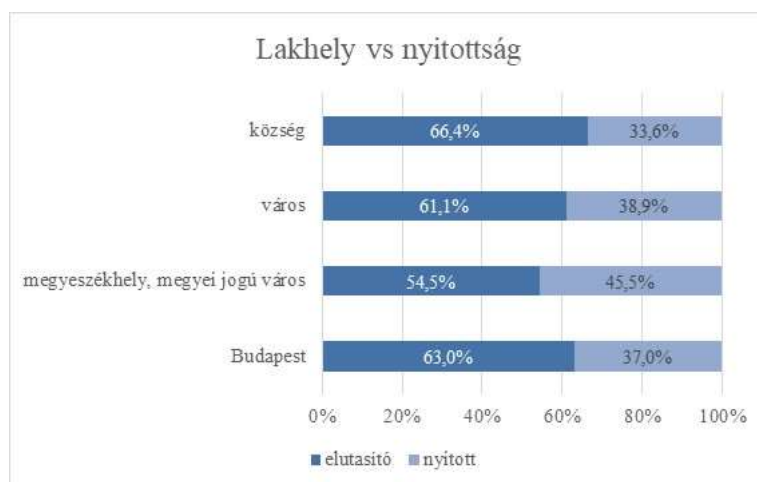
Az eredmények azt mutatják, hogy az iskolai végzettség befolyásolja a nyitottságot. Az összefüggés szignifikáns, a kapcsolat gyengébb az előző mutatókhoz képest ($p < 0,001$, $\chi^2 = 144,715$, $df = 3$, Cramer's $V = 0,203$). A megosztáson alapuló szolgáltatásra nyitott csoporton belül (38,4%) az érettségivel és diplomával rendelkező csoportnál a szolgáltatásra nyitottak felülreprezentáltak, azaz az átlaghoz képest nyitottabbak a szolgáltatás igénybevételére (érettségivel rendelkező csoport: 45,4%, diplomával rendelkező csoport: 50,8%). Ezzel összhangban az alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők csoportján belül (61,6%) jelentősen felülreprezentáltak az elutasítók az átlaghoz képest (15. ábra).



15. ábra: Iskolai végzettség befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra
 Forrás: saját szerkesztés, n=3.520

(6) a megkérdezett lakóhelye befolyásolja a nyitottságot

A lakóhely befolyásolja a nyitottságot, az összefüggés szignifikáns, de gyenge ($p < 0,001$, $\text{Chi}^2=26,077$ $\text{df}=3$, Cramer's $V=0,086$). A válaszadók 38,4%-a nyitott a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére, ezen belül a budapestiek 37%-ban, a megyeszékhelyen vagy megyei jogú városban lakók 45,5%-ban, a városiak 38,9%-ban, a községben lakók 33,6%-ban nyitottak. Ennek alapján elmondható, hogy a megyeszékhelyeken, és a megyei jogú városokban lakók a legnyitottabbak a szolgáltatás igénybevételére (16. ábra).

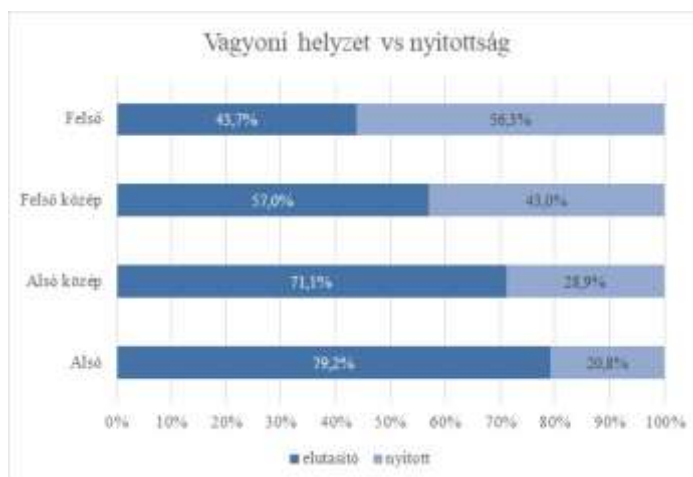


16. ábra: Lakhely befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra
 Forrás: saját szerkesztés, n=3.520

(7) a vagyoni helyzet befolyásolja a nyitottságot

Megállapítottam, hogy a vagyoni helyzet befolyásolja a nyitottságot. A válaszadók vagyoni helyzetét különböző vagyontárgyak meglétével, ill. jövedelmük mértékével állapítottam meg,

ennek alapján négy kategóriába soroltam meg a válaszadókat (alsó, alsó közép, felső-közép és felső). A keresztábrás vizsgálat eredményeként azt kaptam, hogy minél magasabb jövedelmi kategóriába esik a válaszadó, annál nyitottabb a megosztáson alapuló szolgáltatásokra. Az összefüggés szignifikáns, a kapcsolat közepesen erős a többi tanulmányban vizsgált demográfiai tényezőhöz képest ($p < 0,001$, $\chi^2 = 227,786$ $df = 3$, Cramer's $V = 0,254$). Míg a felső vagyoni kategóriába eső válaszadók több, mint fele nyitott a szolgáltatásra (56,3%), a felső középbe esőknek 43,0%, addig az alsó közép jövedelmi kategóriába esők 28,9%-a, az alsó jövedelmi kategóriába esőknek mindössze 20,8%-a nyitott (17. ábra).



17. ábra: Vagyoni helyzet befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra

Forrás: saját szerkesztés, $n = 3.520$

Összegzésül elmondható, hogy a vizsgált szociodemográfiai tényezők többsége valóban befolyásolja a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevétele iránti nyitottságot. Eredményül azt kaptam, hogy a gazdasági státusz, családi állapot, életkor (generáció), iskolai végzettség, település típus és a vagyoni helyzet befolyásolja, egyedül a válaszadó neme (férfi/nő) nem befolyásolja a nyitottságot. Ezt figyelembe véve **a H2 hipotézisemet elfogadtam**. Az eredmények azt mutatják, hogy gazdasági státuszt tekintve a tanulók és az aktív dolgozók, családi állapotot tekintve a családosok, életkor szerint a fiatalabb generációk, iskolai végzettséget tekintve a magasabb iskolai végzettségűek, lakóhely szerint városiak, és vagyoni helyzetet nézve a vagyonosabb emberek a nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére.

5.4.3 Fogyasztói attitűdök mentén nyitottság (faktor)

A korábbi kutatási eredményeimre támaszkodva, több különböző témájú kérdéskört tettem fel a válaszadóknak a fogyasztói attitűdökre vonatkozóan: (1) személyiséghez kapcsolódó attitűdök (2) szabadidős tevékenységhez kapcsolódó fogyasztói attitűdök, (3) a termékek áraikhoz kapcsolódó fogyasztói attitűdök, és a (4) digitális világhoz kapcsolódó fogyasztói attitűdök vizsgálata. A következőkben a közel negyven attitűdbeli kérdéshez kapcsolódó *faktoranalízis* eredményeit mutatom be, dimenzió csökkentéssel összesen kilenc különböző látens dimenziót hoztam létre, amelyek segítségével tovább fogom elemezni a fogyasztói attitűdök és a nyitottság közötti kapcsolatot, és összefüggéseket.

(1) Személyiséghez kapcsolódó fogyasztói attitűdök

Ezen belül a kérdésekre vonatkozóan faktoranalízist végeztem, dimenzió csökkentés céljából, az eredmények alapján a következő négy látens dimenziót azonosítottam be (10. táblázat):

Látens dimenzió 1 – *kockázatvállalás*, azaz kockázatvállalás szempontjából vannak olyan emberek, akik nagyobb fokú kockázatot vállalnak, nem feltétlenül törekednek a teljeskörű biztonságra, szeretnek kitűnni a tömegeből csekededeikkel, és akár idegen embereket is beengedni lakásukba kényelmi szempontok miatt; és vannak olyan emberek, akikre ez kevésbé jellemző

Látens dimenzió 2 – *társaság-kedvelő dimenzió*, azaz vannak olyan emberek, akik inkább keresik a társaságot, fontos, hogy beilleszkedjenek a baráti társaságaikba, és szeretnek embertársaikon segíteni, és vannak olyan emberek, akikre ez a típusú hozzáállás kevésbé jellemző.

Látens dimenzió 3 – *fogyasztói tudatosság*, amely azt mutatja meg, hogy vannak olyan emberek, akik tudatosabban odafigyelnek az egészségükre, mind tágabb, mind szűkebb környezetükre, és szabadidejüket is aktívabban töltik el, mint más embertársaik.

Látens dimenzió 4 – *használt termékekhez kapcsolódó attitűd dimenzió*, amely annyit mutat meg, hogy vannak emberek, akik vigyáznak az értékeikre, ha már nincs szükségük valamely használt dologra, eladják, vagy tovább ajándékozzák, ők maguk is vásárolnak használt termékeket, és vannak emberek, akiktől ez a típusú attitűd egy kicsit távol áll.

10. táblázat: Személyiséghez kapcsolódó faktoranalízis eredménye

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal (mérés:5 fokozatú LIKERT skála)	kockázatvállaló dimenzió	társaságkedvelő dimenzió	fogyasztói tudatosság dimenziója	használt termékekhez kapcsolódó attitűd
Fontos számomra, hogy kitűnjek a tömegből és észrevegyenek	0,81	0,23	0,03	0,03
Hajlandó vagyok az otthoni takarításért fizetni, hogy kényelmesebben éljek	0,77	-0,15	0,19	0,14
Szeretek kockázatot vállalni	0,76	0,27	-0,10	0,01
Mindig biztonságban akarom érezni magam	-0,53	0,10	0,32	0,04
Szeretek új emberekkel megismerkedni	0,17	0,77	0,13	0,10
Fontos számomra, hogy beilleszkedjek a barátaim közé	0,05	0,76	0,10	-0,02
Szeretek segíteni más, akár ismeretlen embereknek is	-0,07	0,55	0,31	0,43
Tudatosan figyelek az egészségemre	0,12	0,11	0,76	-0,03
Mégér egy kis plusz fáradságot a környezet tudatos magatartás	0,06	0,33	0,68	0,07
Nem tudom elviselni a rendetlenséget itthon	-0,27	0,06	0,65	0,04
Szeretem a szabadidőm nagy részét itthon tölteni	-0,42	-0,25	0,42	0,28
Nem vágyom mindig újra, sokszor a használt termék megvásárlása ugyanúgy megfelel	0,06	-0,06	-0,10	0,85
Amire már nincs szükségem, de még használható, azt eladom vagy elajándékozom	0,06	0,38	0,18	0,61

Forrás: saját szerkesztés, rotated component matrix, n=3.520

(2) Szabadidős tevékenységhez kapcsolódó fogyasztói attitűdök és faktorok

A szabadidős tevékenységeknél különböző típusú szabadidős tevékenységeket soroltam fel, és gyakoriságra kérdeztem rá. A válaszok alapján két faktort tudtam megkülönböztetni: (1) minőségi szabadidő eltöltésre vonatkozó faktor és a (2) hétköznapi szabadidő eltöltésére vonatkozó faktor (11. táblázat).

11. táblázat: Szabadidős tevékenységhez kapcsolódó faktoranalízis eredménye

Ön milyen rendszerességgel végzi ezeket a szabadidős tevékenységeket?	minőségi szabadidő eltöltés	hétköznapi szabadidő eltöltés
Wellness programok (pl. szauna, masszázs)	0,71	0,30
Múzeum, kiállítás látogatása	0,70	0,30
Utazás vagy nyaralás külföldön	0,69	0,35
Főzés gasztronómiai célból (tehát nem házimunka!)	0,65	-0,06
E-book olvasás	0,54	0,04
Találkozás, beszélgetés barátokkal	0,00	0,77
Esti szórakozás klubban, diszkóban stb.	0,20	0,72
zámítógépes tevékenység (játék, közösségi oldalak, e-mailek megnézése, böngészés)	0,23	0,69

Forrás: saját szerkesztés, rotated component matrix, n=3.520

(3) Termékek áraihoz és azok megítéléshez kapcsolódó fogyasztói attitűdök és faktorok

Fontos ismerni, hogy a fogyasztók miként vélekednek a termékek és szolgáltatások árairól, hajlandóak és tudnak-e fizetni a minőségi árukért, illetve mennyire árérzékenyek, mennyire figyelik az akciókat. Tíz különböző kérdést tettem fel erre vonatkozóan, és a faktoranalízis eredményeként két faktort kaptam: (1) minőségi termékekre érzékenység; (2) árérzékenységi dimenzió. Összességében elmondható, hogy jól elkülöníthető válaszok érkeztek a minőségi, márkás termékek árainak és márkáinak megítélésére, valamint az akciós, kedvezőbb árszintű termékek megítélésére. Az faktoranalízis végeredményét az 12. táblázat mutatja.

12. táblázat: Termékek áraihoz kapcsolódó faktoranalízis eredménye

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?	minőségi dimenzió	árérzékenységi dimenzió
Szívesen fizetek többet a jobb minőségért	0,83	-0,08
Hajlandó vagyok többet fizetni olyan termékért, amelyet kifejezetten az én igényeimért	0,79	-0,14
Szívesen fizetek többet környezetbarát termékekért	0,79	0,00
Csak a piacvezető márkákban tudok megbízni	0,68	-0,16
Egy márkanev már önmagában sokat elárul egy termékről vagy szolgáltatásról	0,67	0,16
Mindig tudom, hogy mi az új és menő	0,66	-0,12
Bevásárláskor összehasonlítom a termékek árait, és keresem az igazán jó ajánlatot	0,12	0,77
Az ár sokkal fontosabb, mint a márkanev	-0,28	0,75
Vásárlás előtt átlapozom a hirdetési újságokat, utána nézek az akcióknak	0,09	0,74
Mindig az olcsóbb terméket választom	-0,41	0,65

Forrás: saját szerkesztés, rotated component matrix, n=3.520

(4) Digitális világhoz kapcsolódó fogyasztói attitűdök

A fogyasztói attitűd vizsgálatában fontos volt a digitális attitűd kérdésköre, hiszen a megosztáson alapuló szolgáltatások egyik jellemzője, hogy a szolgáltatások megrendelése vagy igénybevétele digitális platformon történik. Azaz a megosztási szolgáltatást igénybe vevők mindenképp nyitottak a digitális platformok használata iránt, a kérdés az volt, hogy a magyarországi lakosok a reprezentatív mintája milyen válaszokat ad a nyitottak, és az elutasítók dimenziójában. A hipotézisem természetesen az volt, hogy a digitális világhoz pozitív attitűddel álló emberek nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére. A digitális attitűdhez kapcsolódóan 5 kérdést tettünk fel, a faktoranalízis során egy dimenziót kaptam, azaz minden válasz egy irányba mutatott. A faktoranalízis eredményét a 13. táblázat mutatja.

13. táblázat: A digitális világhoz való hozzáállás faktoranalízis eredménye

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?	digitális dimenzió
Már el sem tudom képzelni az életet internet nélkül	0,88
Az interneten könnyebben fejezi ki magát az ember, mint a valóságban	0,82
Nem nekem való a számítógép	-0,73
Igyekszem elsőként kipróbálni a legújabb fejlesztéseket	0,69
Mindig az online vásárlást részesítem előnyben	0,63

Forrás: saját szerkesztés, component matrix, n=3.520

Ezek után még megvizsgáltam a bemutatott látens dimenziók megbízhatóságát Cronbach-alfa mutatóval (0,5 felett elfogadtam), és eredményül azt kaptam, hogy az előbb bemutatott kilenc látens dimenzióból nyolcnál megbízható az eredmény, de egynél (használt termékekhez kapcsolódó attitűd) a Cronbach-alfa értéke 0,5 alatt van (0,41), így ezt a további vizsgálatokból kizártam. A lekérdezés eredményeit a 4/3-as melléklet mutatja be. Összességében elmondható, hogy a közel negyven attitűdbeli kérdés faktorelemzése eredményeként nyolc faktort kaptam.

Mindemellett megvizsgáltam a KMO értékeket is, azaz a változók együttes alkalmassági értékét a faktoranalízisre. Ez a KMO érték a személyiségi attitűdökhöz kapcsolódó faktoroknál 0,767, a szabadidős tevékenységhez kapcsolódó faktoroknál 0,825, a termékek minőségéhez és árához kapcsolódó faktoroknál 0,829, a digitális világhoz való hozzáállás kapcsán pedig 0,762. Látható tehát, hogy minden egyes esetben a faktorok magyarázó értéke meghaladja az elvárt 0,6-os értéket, így a továbbiakban a meghatározott nyolc faktossal dolgozom tovább. A KMO és Barlett teszt eredményei a 4/3-as mellékletben olvashatók.

Miután beazonosítottam a személyiséghez, a szabadidős tevékenységhez, a termékek árjaihoz és márkáihoz kapcsolódó faktorokat, illetve a digitális világhoz való hozzáállásra irányuló érzelmet, megnéztem a teljes magyarországi reprezentatív mintán, hogy ezen faktorok mentén mit lehet tapasztalni a megosztáson alapuló szolgáltatások irányában meghatározott két csoportra - nyitottakra és az elutasítókra - vonatkozóan.

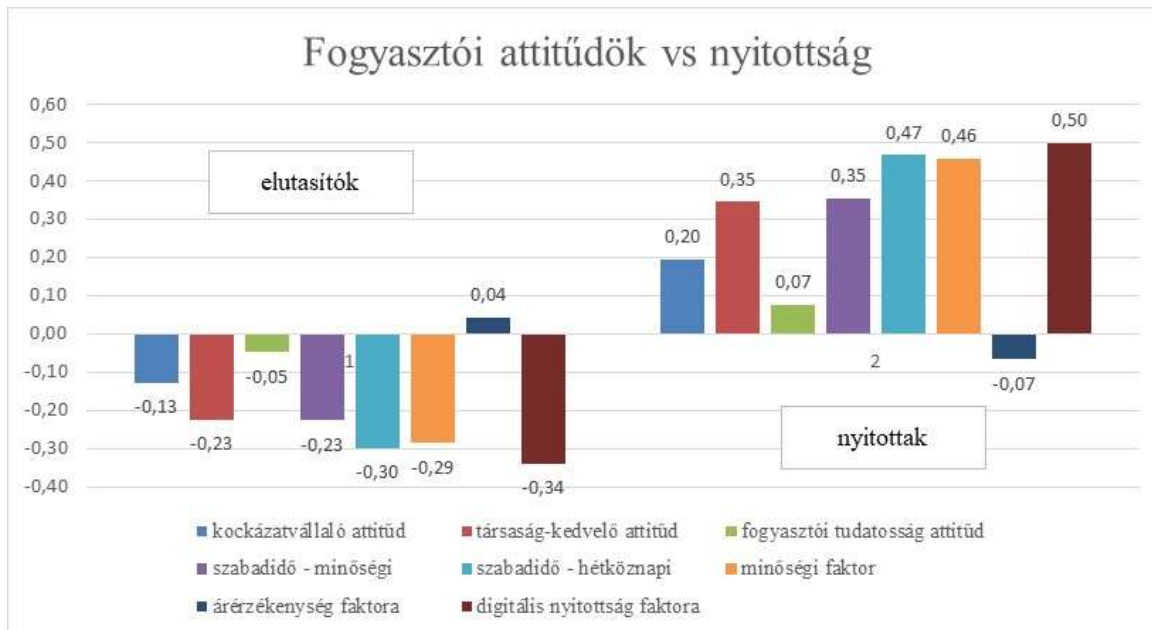
Elsőként a megkapott faktorokkal megvizsgáltam, hogy a nyitottak és a nem nyitottak (elutasítók) között van-e különbség a faktorváltozók átlagos értékeinél. Ehhez megmértem az egyes csoportok átlagát, és azt kerestem, hol mutatkozik szignifikáns eltérés. Az eredeti változók esetében a magasabb számérték jelenteti azt, hogy valaki használja az adott funkciót, az alacsonyabb pedig azt, hogy nem, így a faktorok esetében az alacsonyabb átlagos érték azt fejezi ki, hogy az adott tényezőt a csoport kevésbé használja. Hasonlóképp a magas átlagos érték egy csoportban azt fejezi ki, hogy a csoportra az adott faktorba tartozó elemek használata jellemző. A nyitottság változó

kettő kategóriába sorolja az embereket, ezért el kellett döntenem, hogy kétmintás t-próbával vagy Mann-Whitney nemparaméteres próbával tesztelem az átlagok eltérésének a szignifikanciáját. Kolmogorov-Smirnov próbával ellenőriztem, hogy teljesül-e a normalitás feltétele. Mivel szinte minden esetben sérült a normalitás feltétele, ezért az átlagok eltérésének a szignifikanciáját Mann-Whitney nemparaméteres próbával teszteltem (4/4-es melléklet).

Eredményül azt kaptam, hogy mind a nyolc faktornál szignifikáns a különbség a két csoport között (4/5-ös melléklet). Az eredmények azt mutatják, hogy azok az emberek a nyitottabbak inkább a megosztáson alapuló szolgáltatásokra, akik:

- Szeretnek kitűnni a tömegből, kockázatvállalóbbak (nyitott: 0,2, elutasító: -0,13)
- Szeretnek társaságba járni, ismeretlen emberekkel találkozni (nyitott: 0,35, elutasító: -0,23)
- Egészség és környezettudatosabb emberek (nyitott: 0,07, elutasító: -0,05)
- Gyakrabban vesznek részt az un. minőségi, aktív szabadidős tevékenységeken (pl. múzeum, utazás, wellness program, főzés-gasztronómia) (nyitott: 0,35, nem nyitott: 0,22)
- Gyakrabban kapcsolódnak ki a hétköznapokban is (barátok, szórakozás, számítógépes játékok) (nyitott: 0,47, nem nyitott: -0,3)
- Meg tudják és meg is akarják fizetni a márkás és/vagy minőségi és/vagy környezetbarát termékeket (nyitott: 0,46, nem nyitott: -0,28)
- Nem árérzékenyek, nem nézik az akciós hirdetéseket (nyitott: 0,07, nem nyitott: -0,04)
- Használják az internetet, a mindennapjuk részének tekintik, online is vásárolnak (nyitott: 0,5, nem nyitott: -0,33)

Az összesített eredményeket a 18. ábra szemlélteti.



18. ábra: Különböző fogyasztói attitűdök befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatás iránti nyitottságra

Forrás: saját szerkesztés, n=3.520

Az átlagok alapján szignifikáns különbséget találtam minden faktorra a két csoport között. Az eredményeket elemezve tudjuk a korábban már bemutatott hipotéziseket elfogadni, vagy elutasítani, ezt a következőkben teszem meg.

H3: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb a kockázatvállalás, az aktívabb szabadidő eltöltés szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére. – **Elfogadom a hipotézist**, látható, hogy a nyitottak csoportjára jellemzőbb, hogy vállalja a kockázatot, társaságkedvelő, és aktívabban tölti el a szabadidejét.

H4: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb a környezet- és egészségtudatosság, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére. - **Elfogadom a hipotézist**, látható, hogy a nyitottak csoportjára jellemzőbb, hogy tudatosan figyel a környezetére és egészségére, és tesz is érte.

H5: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb az érzékenység, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére.

– **Elutasítom a hipotézist**, az eredmények azt mutatják, hogy a nyitottak csoportjára kevésbé jellemző az érzékenység, a nyitottak csoportjára inkább a minőségi termékek elfogadása és vásárlása jellemző, függetlenül az árszinttől.

H6: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb a digitális világgal szembeni pozitív attitűd, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére. – **Elfogadom a hipotézist**, az eredmények azt mutatják, hogy a digitális világhoz kapcsolódó pozitív attitűd inkább jellemző a nyitottak csoportjára, azaz a nyitottak csoportja előnyben részesíti az online vásárlást, és szinte el sem tudja már képzelni az életét internet nélkül.

Összefoglalva elmondható, hogy a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére a magyarországi lakosok egy jelentős része nyitott, továbbá mind szociodemográfiai tényezők mentén, mind a vizsgált különböző fogyasztói attitűdöket tekintve szignifikáns különbség van a nyitottak és az elutasítók csoportja között, a különbségek jól meghatározhatók.

Megállapítottam, hogy a közösségi bicikli-használatot ismerik Magyarországon a legtöbben (58%), de a többi megosztáson alapuló szolgáltatás ismertsége is viszonylag magas, ahhoz képest, hogy a legtöbb típusú szolgáltatás mindössze néhány éve indult el. A használati arány 2017-ben még igen alacsony volt a magyarországi teljes lakosságra vetítve, mindössze 1-2%. Új, innovatív jellegű szolgáltatásnál természetes, hogy alacsony használati aránnyal indul az igénybevétel, ilyen esetben érdemes a nyitottságot vizsgálni, azaz, hogy a következő időszakban mennyien szándékoznak igénybe venni az innovatív szolgáltatásokat, ha szükségük lesz rá. A magyarországi lakosok 38,4 %-a nyitott valamely megosztáson alapuló szolgáltatás igénybevételére, míg a lakosság 61,6%-a elutasító ezen típusú szolgáltatások használatára vonatkozóan.

A következőkben a szociodemográfiai jellemzőket és a különböző típusú fogyasztói attitűdöket ezen két csoport mentén vizsgáltam. Megállapítottam, hogy a különböző szociodemográfiai szempontokat figyelembe véve a tanulók, a gazdaságilag aktív lakosok, a családostok, a fiatalabb generációk (Y, Z generáció), a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező emberek és a magasabb jövedelemmel rendelkező emberek nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére. A fogyasztói attitűdöket tekintve azok az emberek a nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások használatára, akikre jobban jellemzőek a következő attitűdök: kockázat vállalás, társaságot kedvelő attitűd, környezet- és egészségtudatosság, aktív szabadidő eltöltés, és a digitális világ iránti pozitív attitűd.

A kutatás ezen fázisában beazonosítottam a szociodemográfiai és attitűdbeli jellemzőkön belül azokat a faktorokat, amelyek jobban jellemzőek a nyitottak csoportjára, de ezeket egyesével

vizsgáltam, és nem összefüggésében, azaz az elemzés ezen fázisában nem lehet tudni, hogy mely faktor mennyire erősen befolyásolja a nyitottságot. A faktorok egymáshoz való viszonyát a következő fejezetben mutatom be.

5.5 Domináns szociodemográfiai és attitűdbeli faktorok meghatározása – felhasználói modell

Az előző fejezetben bemutattam, hogy milyen faktorok mentén vizsgáltam a magyarországi lakosok nyitottságát, de az eredmények még nem mutatták meg, hogy egyes jellemzők milyen viszonyban állnak egymással, és melyik jellemzőnek milyen erős a hatása. Ennek megvizsgálásához regressziós modellezést végeztem. A modellben a függő változó a nyitottság volt ('nyitottak' és 'elutasítók' csoportja), míg a magyarázó változókat három csoportba soroltam az internetet használó alapsokaságon belül: szociodemográfiai változók, fogyasztói attitűd típusú változók, internet használatot leírók csoportja. Mielőtt rátérnék a regressziós modellezés eredményeinek bemutatásra, a három csoporthoz tartozó faktorokat bemutatom, hiszen a későbbiekben ezen faktorok is szerepelnek a modellezésben ¹⁰.

Szociodemográfiai faktorok: nem, gazdasági státusz, családi állapot, kor, lakhely, iskolai végzettség, vagyoni helyzet.

*Fogyasztói attitűdhez kapcsolódó faktorok*¹¹: (1) személyiséghez kapcsolódó faktorok: kockázatvállaló faktor, társaság-kedvelő faktor, fogyasztói tudatosság faktora; (2) szabadidő eltöltésével kapcsolatos faktorok: minőségi szabadidő eltöltésre vonatkozó faktor, hétköznapi szabadidő eltöltésére vonatkozó faktor; (3) Termékek áraihoz és azok megítéléshez kapcsolódó fogyasztói faktorok: minőségi termékekre érzékenységi faktor, árérzékenységi faktor; (4) digitális attitűd faktora.

Internet használatához kapcsolódó faktorok: Az internet használati szokásokhoz kapcsolódó faktoranalízist a következőkben mutatom be, melynek eredményét felhasználom a regressziós modellezésnél.

¹⁰ A bemutatott kutatás eredményei a „Resources” című nemzetközi tudományos folyóirat „Circular Use of Resources - Theoretical and Practical Approaches of Sustainable Technologie” című különszámában jelentek meg „Dominant Consumer Attitudes in the Sharing Economy—A Representative Study in Hungary” címmel (BUDA et al. 2020)

¹¹ A faktoranalízist 4.5. fejezetben végeztem el és mutattam be, ebben a részben már csak a megkapott faktorokat mutatom be.

Az internethasználattal kapcsolatban 23 kérdés szerepelt a kérdőívben a tevékenységre vonatkozóan, igen és nem válaszlehetőségekkel. Ebből a 23 változóból alkottam faktorokat, feltáró módszerrel, nem volt megadott faktorstruktúra, amit validálhattam volna. Négy faktor keletkezett, az alábbi mutatószámokkal: a KMO értéke 0,909, ami az elvárt 0,7-es érték fölé esik, így ez alapján az eredmény elfogadható. A következő vizsgált tényező a kommunalitás, ahol minden változó értéke meghaladja a 0,25-ös küszöbértéket, így egyetlen változót sem kell kivenni a kiinduló változószettből. A 14. táblázat mutatja az egyes változók besorolását, a 5/2-es melléklet mutatja az Internet használatot leíró tevékenységek faktoranalízisének KMO és Barlett tesztjének eredményeit.

14. táblázat: Internetezési tevékenységekhez kapcsolódó faktoranalízis az internetet használó magyarországi lakosok között

Használja Ön az internetet a következő célokra:	Szórakozás faktor	Komplex faktor	Közösségi faktor	E-mail-böngészés faktor
Online filmnézés, sorozatok nézése, amikor nem kell letölteni	0,78	0,19	0,07	0,09
Filmek, sorozatok online nézése, streamelése	0,74	0,16	0,09	0,13
Online tévézés	0,72	0,23	0,04	0,06
Filmek, sorozatok letöltése	0,64	0,14	0,28	0,13
Zene letöltése	0,55	0,12	0,41	0,12
Online rádióhallgatás	0,53	0,22	0,09	0,20
Játék	0,47	0,10	0,22	0,03
Hozzászólás fórumokon	0,36	0,32	0,27	0,18
Tanulás	0,34	0,31	0,13	0,27
Saját blog szerkesztése	0,18	0,79	0,09	-0,08
Saját honlap szerkesztése	0,19	0,78	0,10	-0,06
Távoktatáson való részvétel	0,12	0,70	-0,03	0,16
Távmunka	0,08	0,69	-0,08	0,23
Online fotótárhely	0,23	0,61	0,15	0,09
Online webtárhely	0,28	0,59	0,14	0,10
Online közösségi oldalak	0,07	0,03	0,75	0,01
Internetes csevegés, azonnali üzenetküldő programok	0,13	0,09	0,73	0,17
Online videómegosztók	0,26	0,00	0,63	0,21
Internetes telefonálás, videótelefonálás	0,26	0,15	0,56	0,20
Munkahelyi vagy munkához kapcsolódó elektronikus levelezés, e-mail	0,22	0,27	-0,09	0,69
Magáncélú elektronikus levelezés, e-mail	0,14	0,04	0,20	0,69
Honlapok böngészése (információszerzés, szórakozás)	0,01	-0,04	0,21	0,49
Vásárlás	0,29	0,20	0,21	0,48

Forrás: saját szerkesztés, rotated component matrix, n=2.513

A felhasznált módszer a PCA-volt. Az alábbi neveket adtam a keletkezett faktoroknak:

- (1) *szórakozást biztosító internetes tevékenységek*: online filmezés, sorozatok nézése, amikor nem kell letölteni, elmenteni a filmet a saját eszközére; filmek, sorozatok online nézése, streamelése; online tévézés; filmek, sorozatok lekérdezése; zene lekérdezése; online rádióhallgatás; játék; hozzászólás fórumokon
- (2) *komplex internetes tevékenységek*: saját blog szerkesztése; saját honlap szerkesztése; távmunka; távoktatáson való részvétel; online fotótárhely; online webtárhely; tanulás
- (3) *közösségi internetes tevékenységek*: online közösségi oldalak; internetes csevegés, azonnali üzenetküldő programok; Online videómegosztók; internetes telefonálás, videótelefonálás

(4) *böngészés-e-mailezés-vásárlás*: munkahelyi vagy munkához kapcsolódó elektronikus levelezés, e-mail; magáncélú elektronikus levelezés, e-mail; honlapok böngészése (információszerzés, szórakozás céljából); vásárlás

Ezek után a megkapott faktorokkal megvizsgáltam, hogy a nyitottak és a nem nyitottak (elutasítók) között van-e különbség a faktor score-ok tekintetében. Ehhez megmértem az egyes csoportok átlagát, és azt kerestem, hol mutatkozik szignifikáns eltérés. Az eredeti változók esetében a magasabb számérték jelenteti azt, hogy valaki gyakrabban használja az adott funkciót, az alacsonyabb pedig azt, hogy nem, így a faktorok esetében az alacsonyabb átlagos érték azt fejezi ki, hogy az adott tényezőt a csoport kevésbé használja. A nyitottság változó kettő kategóriába sorolja az embereket, ezért kétmintás t-próbával teszteltem az átlagok eltéréseinek a szignifikanciáját. Eredményül azt kaptam, hogy minden egyes faktor esetén a nyitottak csoportjára jobban jellemző az adott tevékenység, azaz gyakrabban e-maileznek, gyakrabban használják az online közösségi csatornákat, gyakrabban használják az internetes szórakoztatásra irányuló funkciókat és a komplexebb internetes tevékenységeket (blog, honlap-készítés, stb.) is. A t-próba eredményei az 5/2-es mellékletben találhatóak.

Logikai modell felépítése: a következőkben – miután mindhárom egységhez tartozóan beazonosítottam a faktorokat – a regressziós modellezés lépéseit és eredményeit mutatom be. A modellezés során lépésről lépésre építettem be az egyes tényezőket. Az első fázisban három különálló modell épült fel, egy a demográfiai tényezőket vizsgálta kizárólag, egy a fogyasztói attitűdöket vizsgálta, egy pedig az internet használati szokásokat és azok gyakoriságát. A modellezés során végig az ENTER módszerrel dolgoztam, tehát nem szűrtem a szignifikáns tényezőkre. Végezetül, azért, hogy összemérjem az egyes független változó-csoportok hatását, az összes független változó bevonásával egy nagy végső logisztikus regressziós modellt építettem fel.

A cél az volt, hogy a vizsgált, különböző faktorok közül melyik faktor milyen erősen határozza meg a magyarországi lakosok nyitottságát a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozóan.

4.6.1. Szociodemográfiai regressziós modell: az eredetileg meghatározott, hét különböző szociodemográfiai tényezőt vizsgáltam, nevezetesen a nemet, a gazdasági státuszt, a generációs hovatartozást, a település típust, a vagyoni szegmenst, az iskolai végzettséget, a családi állapotot.

A regressziós modellezés eredményeként azt kaptam, hogy szignifikánsan hatással van a nyitottságra a *generációs hovatartozás, a vagyoni helyzet, valamint az iskolai végzettség*, melynek eredményét az 15. táblázat is mutatja. Az eredmények azt mutatják, hogy 61%-os magyarázó erővel működik a szociodemográfiai tényezőkre épülő regressziós modell. Mindez azt jelenti, hogy ha ismerjük a generációs hovatartozást, a vagyoni helyzetet és az iskolai végzettséget, akkor 61%-os jósággal meg tudjuk állapítani, hogy az illető nyitott-e a megosztáson alapuló közösségi szolgáltatásokra vagy sem. Ezen belül a generációra vonatkoztatva a Babyboom generáció körében található a legkevesebb nyitott ember, és ehhez képest az X generáció (Exp(B): 2,048), az Y generáció (Exp(B): 2,929), és a Z generáció (Exp(B): 4,121) körében a nyitottság esélye a szolgáltatások igénybevételére sorrendben kétszerese, háromszorosa, illetve négyszerese a Babyboom generációénak (ebben az esetben az esély egyenő a nyitottak és elutasítók számának hányadosával). A jövedelemszintet tekintve a legalsó jövedelmi szint kategóriába eső válaszadók között van a legkevesebb nyitott ember, hozzájuk képest az alsó középosztályhoz tartozó emberek körében a nyitottság esélye 1,7-szeres, a felső középosztályhoz tartozók körében 1,8-szoros, a felső jövedelmi kategóriába eső válaszadók között pedig 2,6-szoros a nyitottak aránya. A harmadik független változó a szociodemográfiai tényezők esetén az iskolai végzettség lett, amely szignifikánsan hat a nyitottságra, itt a nyolc általánost végzett emberek között vannak a legkevesebben, akik nyitottak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére, utánuk jönnek a szakmunkásképzőt végzettek (Exp(B): 1,532), az érettségizettek (Exp(B): 1,986), és a diplomával rendelkezők (Exp(B): 2,155). A diplomával rendelkezők között 2,2-ször több nyitott embert találunk, mint a nyolc általános iskolát végzett emberek között.

A regressziós modell célja jelen esetben, hogy megtaláljuk a legnyitottabb célcsoportot a szociodemográfiai tényezők mentén. Az eredmények azt mutatják, hogy a Z generációs, magas jövedelemmel és felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező emberek a legnyitottabbak, azaz őket érdemes megcélozni különböző marketing eszközökkel.

15. táblázat: Szignifikáns változók a szociodemográfiai tényezők között a megosztáson alapuló szolgáltatások nyitottsága irányába

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Babyboom			34,58	3,00	0,00	
X generáció	0,72	0,20	13,35	1,00	0,00	2,05
Y generáció	1,07	0,20	28,56	1,00	0,00	2,93
Z generáció	1,42	0,35	15,95	1,00	0,00	4,12
Községek			12,04	3,00	0,01	
Városok	0,28	0,13	4,40	1,00	0,04	1,32
Megyei jogú városok	0,08	0,12	0,39	1,00	0,53	1,08
Budapest	-0,14	0,13	1,12	1,00	0,29	0,87
Alsó vagyoni helyzet			40,66	3,00	0,00	
Alsó-közép vagyoni helyzet	0,53	0,16	11,18	1,00	0,00	1,71
Felső-közép vagyoni helyzet	0,64	0,14	21,07	1,00	0,00	1,89
Felső vagyoni helyzet	0,96	0,15	40,22	1,00	0,00	2,61
válaszadó neme	0,00	0,08	0,00	1,00	0,97	1,00
max. 8 általános			19,45	3,00	0,00	
Szaktanácsképző	0,43	0,20	4,68	1,00	0,03	1,53
Érettségi	0,69	0,19	12,82	1,00	0,00	1,99
Felsőfokú	0,77	0,20	14,47	1,00	0,00	2,15
Családi állapot	0,15	0,09	2,69	1,00	0,10	1,17
aktív dolgozó			2,69	3,00	0,44	
nyugdíjas	0,00	0,20	0,00	1,00	0,98	1,00
tanuló	0,33	0,20	2,69	1,00	0,10	1,39
egyéb inaktív (Gyes, HTB, munká	0,04	0,17	0,04	1,00	0,84	1,04
Constant	-2,20	0,30	53,36	1,00	0,00	0,11

Forrás: saját szerkesztés, n= 2.513

4.6.2. *Fogyasztói attitűdökre épülő regressziós modell:* az alapkutatásban különböző fogyasztói attitűdöket vizsgáltam, és a jelentős számú viselkedési szokásra feltett kérdésekre adott válaszokból faktoranalízissel faktorokat képeztünk, melyek a következők: (1) személyiségből adódó viselkedés módok: kockázatvállalási faktor, társasági faktor, tudatossági faktor (2) szabadidős tevékenységek: egyszerűbb, illetve minőségibb szabadidős tevékenységi faktort különböztetünk meg; (3) fizetési hajlandósághoz kapcsolódó attitűdök: minőséget előtérbe helyező faktor, illetve árérzékenységi faktor; (4) digitális világ iránti nyitottság. Ezek a faktorok egyenként vizsgálva szignifikáns összefüggést mutattak a nyitottsággal, most bemutatom a regressziós modellezés eredményét. Ennek célja, hogy együttes vizsgálat esetén mely faktomak van hatása és az milyen erős.

Az eredmények azt mutatják, hogy 67,9%-os magyarázó erővel működik a fogyasztói attitűdökre épülő regressziós modell. Együttes vizsgálat esetén szignifikáns összefüggést mutattak a következő faktorok: a társaságot kedvelő faktor (Exp(B): 1,256), minőségi árukat előtérbe helyező faktor (Exp(B): 1,27). Továbbá mindkét szabadidős tevékenységi faktor: (Exp(B): 0,62) a minőségibb szabadidős tevékenységnél és Exp(B): 0,58 az egyszerűbb szabadidős tevékenységnél,

valamint az internet iránti nyitottság faktora (Exp(B): 1,514). Mindez két kiemelt dolgot jelent: azok, akiknek gyakrabban van szabadidős programjuk (utazás, kulturális programok, baráti összejövetelek stb.), azok a legnyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatásokra, és ez még fontosabb indikátor, mint az internet használat iránti nyitottság. Az eredményeket a 16. táblázat is mutatja.

16. táblázat: Szignifikáns változók a fogyasztói attitűd faktorok között a megosztáson alapuló szolgáltatások nyitottsága irányába

Fogyasztói attitűdhöz kapcsolódó faktorok		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
személyiséghez kapcsolódó attitűdök	kockázattvállaló faktor	-0,06	0,06	1,31	1	0,25	0,94
	társaság-kedvelő faktor	0,23	0,06	14,04	1	0,00	1,26
	tudatosság faktor	0,05	0,05	0,99	1	0,32	1,06
szabadidő eltöltés	hétköznapi szabadidő	-0,55	0,06	96,34	1	0,00	0,58
	mindőségi szabadidő	-0,48	0,07	47,41	1	0,00	0,62
termékek árával/minőségével kapcsolatos attitűd	minőség érzékeny	0,24	0,07	10,66	1	0,00	1,27
	árérzékeny	-0,09	0,06	2,80	1	0,09	0,91
digitális világ iránti attitűd	digitális világ	0,41	0,08	26,29	1	0,00	1,51
	Constant	-0,52	0,06	77,47	1	0,00	0,60

Forrás: saját szerkesztés, n=2.513

4.6.3. Internet használati szokásokra épülő regressziós modell: a korábbi faktorelemzés során négy különböző faktor kaptam az internet használati tevékenységek elemzése során: (1) szórakozási faktor – online filmnézés, zene lekérdezés, játék, (2) komplex tevékenységi faktor – saját blog, honlap szerkesztés, tanulás, távoktatás, (3) közösségi faktor – közösségi oldalak, videómegosztók, (4) e-mail, böngészés, vásárlás. Ezen faktorok alapján megállapítottam, minél gyakrabban végzik ezeket az internetes tevékenységeket a válaszadók, annál nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatásokra. A regressziós modellezési eredmények azt mutatják, hogy 65%-os magyarázó erővel működik az internet használati tényezőkre épülő regressziós modell. A regressziós modell eredményei szerint mind a négy faktor szignifikáns összefüggést mutat a nyitottsággal, továbbá a komplex tevékenységet leszámítva a többi faktor hasonló erősségű nyitottságot mutat. Ezeket az eredményeket mutatja a 17. táblázat is.

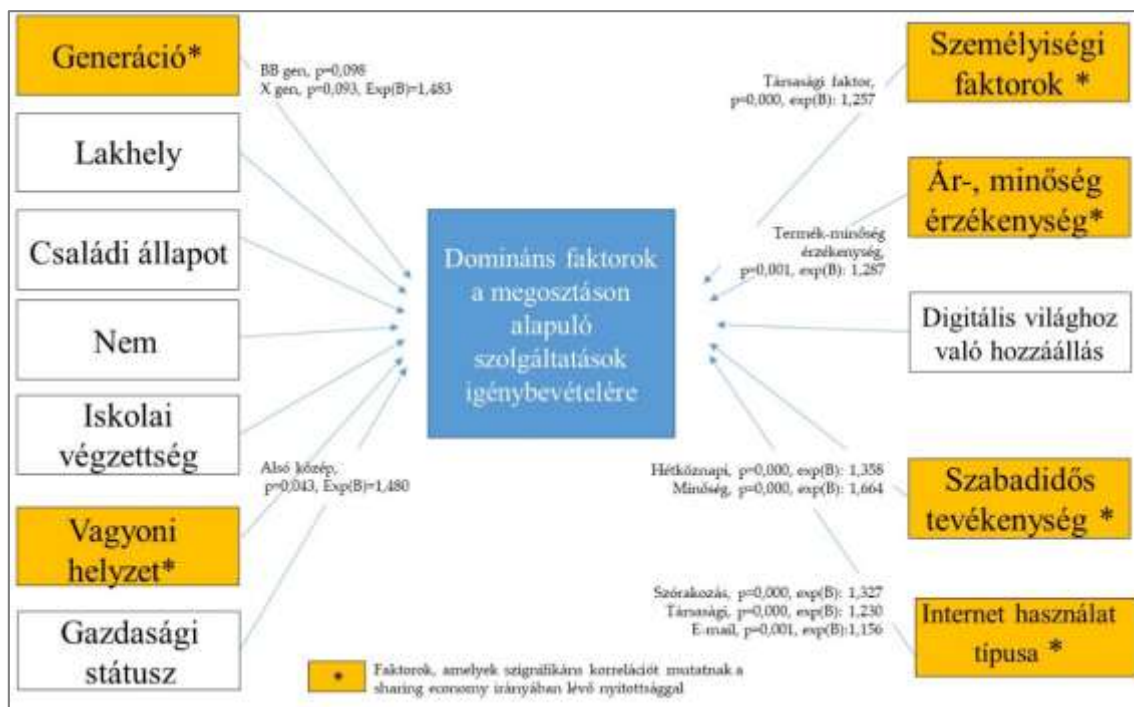
17. táblázat: Szignifikáns változók az internet használati szokásokra vonatkozó attitűdök között a megosztáson alapuló szolgáltatások nyitottsága irányába

Internet használati szokások attitűdjei		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Internet használati szokások	szórakozási faktor	0,45	0,05	97,22	1	0,00	1,57
	komplex faktor	0,17	0,05	12,25	1	0,00	1,18
	közösségi faktor	0,38	0,04	73,62	1	0,00	1,46
	e-mail-böngészés faktor	0,39	0,04	77,42	1	0,00	1,48
Constant		-0,05	0,04	1,24	1	0,27	0,95

Forrás: saját szerkesztés, n= 2.513

Miután a szociodemográfiai, fogyasztói attitűdök szerinti és internet használati szokások szerinti modellek alapján külön-külön megvizsgáltam, hogy mely tényezők szerint a legnyitottabbak a válaszadók a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére. Mindhárom modell magyarázó ereje 60% felett volt, és számos független változó szignifikáns volt az egyes modellekben. Azért, hogy összemérjük az egyes független változó-csoportok hatását, az összes független változó bevonásával egy nagy végső modellt építettem.

4.6.4. Összesített logisztikus regressziós modell: bár korábban az első fázisban számos demográfiai tényező és szinte minden attitűd típusú tényező szignifikánsan magyarázta a nyitottságot, addig az összes változót egy modellbe emelve azt látjuk, hogy a demográfiai tényezők javarészt elvesztik szignifikáns hatásukat, ellenben az attitűd típusú független változók megőrzik azt. Az összesített logisztikus regressziós modell magyarázó ereje 69,1%. Tehát összességében véve fontosabb ismerni az attitűdöket és az internetezési szokásokat, ha meg akarjuk becsülni a nyitottságot. A részletes eredményeket a 19. ábra is mutatja. Ennek alapján szignifikáns az összefüggés a következő tényezőkkel és faktorokkal: szociodemográfiai tényezők közül a generáció és vagyoni helyzet ismerete szignifikánsan befolyásolja a nyitottságot, továbbá az összes fogyasztói attitűd faktor és az internet használati faktor szignifikáns összefüggést mutat a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottsággal. Ezen belül a legnyitottabb célcsoport a Z generációs szegmens, és azon belül is, akik szabadidős tevékenységükre jellemző, hogy gyakran utaznak, járnak múzeumba, wellness programokra, szeretik a gasztronómiai túrákat. A részletes adatok a 5/3-as mellékletben találhatóak.



19. ábra: Szignifikáns változók a fogyasztók demográfia, attitűdbeli és internet használati szokásai között a megosztáson alapuló szolgáltatások nyitottsága irányába

Forrás: saját szerkesztés, $n=2.513$

Ezzel az ábrával, és összesített eredménnyel tudom lezárni az országos reprezentatív felmérés eredményeit a magyarországi lakosokra vonatkozóan. Az eredmények alapján a hipotézisemet meg tudtam erősíteni:

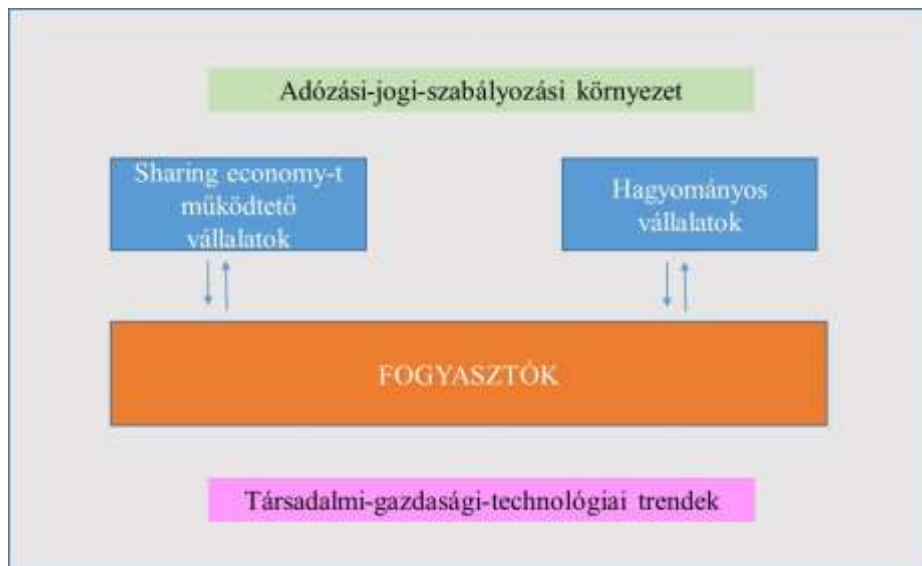
H7: A fogyasztói attitűd faktorok és az internet használati szokások jobban befolyásolják a nyitottságot a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába az internetet használó felhasználók között, mint a szociodemográfiai faktorok - **a hipotézist elfogadom.**

A disszertációm egyik fő célkitűzése az volt, hogy meg tudjam határozni, be tudjam mutatni, hogy kik azok az emberek, melyek azok a szegmensek, akik nyitottak a megosztáson alapuló szolgáltatásokra, milyen szociodemográfiai és fogyasztói attitűdbeli jellemzőkkel rendelkeznek. Az eredményeim alapján egyértelműen kijelenthető, hogy ezen célkitűzésemet sikerült megvalósítani, jól meghatározható szegmenst/szegmenseket sikerült beazonosítani. Ennek gyakorlati hasznát és jelentőségét a 'Következtetések' fejezetben mutatom be.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Disszertációmban a megosztáson alapuló gazdaságot mutattam be, és ezen belül kutattam, hogy kik veszik igénybe az ilyen jellegű szolgáltatásokat, milyen motivációjuk, fogyasztói attitűdjük van, mennyire elkötelezettek az ilyen típusú szolgáltatások irányába. Mivel ez egy innovatív jelenség, az is érdekes kérdéseket vet fel, hogy vajon van-e jövője, amelynek megválaszolásának egyik lehetséges módja, hogy felmérjük, mennyien nyitottak az ilyen típusú szolgáltatásokra a fogyasztókon belül, és őket miként lehetne megszólítani. A fogyasztói döntéseket közgazdasági, demográfiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai és földrajzi tényezők határozzák meg (LEHOTA 2001). A célkitűzéseim ezen gondolatok mentén fogalmazódtak meg, és így határoztam meg a kutatásom során az eredményeket, amelyeket az előzőekben bemutatam.

Következtetéseimben, javaslataimban azonban már nemcsak a sharing economy-ban részt vevő fogyasztókra és az ilyen típusú szolgáltatások igénybevételére nyitott emberekre és az ő attitűdjeire fókuszálok, hanem egy kicsit tágabb környezetben értelmezem az eredményeket. A fogyasztók attitűdjei, viselkedési normái fontosak a sharing economy-ban részt vevő vállalatok számára, de ugyanilyen fontosak a hagyományos üzleti modellben működő vállalatok számára is. Minél gyorsabban megérti egy hagyományos üzleti modellben működő vállalat, hogy miért veszélyeztetett az ügyfélköre, melyek azok a szegmensek, akik különösen veszélyeztetettek, annál gyorsabban és jobban tud majd reagálni, amennyiben versenyképes akar maradni az adott iparágban. Továbbá azt is tudjuk, hogy a fogyasztók egy része érzékenyebb a trendekre, őket trend-affinis szegmensnek is nevezhetjük (TÖRÖCSIK 2013). A fogyasztók egy részére igen komoly hatással vannak a jelenlegi társadalmi-gazdasági-technológiai trendek, a következtetéseimben ennek a dimenzióknak is fontos szerepe lesz. Mindezek mellett azonban nagyon sok múlik az adózási-jogi-szabályozási környezeten, ennek is függvénye, hogy életben tudnak-e maradni a megosztáson alapuló vállalatok. Fontos, hogy az állami, kormányzati intézmények tisztán lássanak ebben a témakörben, ismerjék minden aspektusát ennek az új helyzetnek, és a megfelelő ismeretek birtokában döntsenek, hogy milyen adózási-jogi-szabályozási környezetet teremtenek adott iparágban, adott országon belül. Azokat a versenyhelyzetet befolyásoló főbb külső tényezőket és szereplőket a 20. ábrán is bemutatom, amelyeket egyes következtetéseknél, javaslatoknál figyelembe fogok venni.



20. ábra: Iparági versenyhelyzetet befolyásoló főbb szereplők és külső tényezők a gazdaságban

Forrás: saját szerkesztés

Mindezeket figyelembe véve azért természetesen először a megosztáson alapuló szolgáltatásokat már igénybe vevők motivációival, illetve az eredményeim alapján meghatározott következtetésekkel foglalkozom.

Szolgáltatást igénybe vevők motivációi, szegmentálása: Már a kutatásaim elején érzékeltem, hogy bár a megosztáson alapuló szolgáltatások díjai valamilyen formában sokkal kedvezőbbek, mintha más módon vennék igénybe az adott szolgáltatást a fogyasztók, és a kedvezőbb árfekvés szinte minden esetben elsődleges motivációs faktorként jelentkezett, de a legtöbben rögtön hozzátették, hogy nemcsak az ár miatt használják a szolgáltatást, hanem mert rugalmas, egyszerű, átlátható, személyes, közeli, trendi, hiteles (mélyinterjúk és fókuszcsoportos vizsgálatok esetén mindezt „csillogó szemekkel” közölték az interjú alanyok). Ezt a szegmentációs kutatásom is alátámasztotta részben, a négy szegmensből (lelkes, gyakori igénybe vevők; környezettudatos igénybe vevők; árérzékeny igénybe vevők; alkalmi igénybe vevők) az első két klaszternél határozottan megjelent, hogy élményként (is) tekintenek a szolgáltatás használatára. Röviden összefoglalva az *ügyfélélmény* kiváló. Ezen ügyfélélményből adódhat például, hogy az Airbnb kutatásomban az újraválasztási szándék különböző szállástípusok esetén egyértelműen az Airbnb-nél volt a legmagasabb. Az ügyfélélmény több ok együttes megléte miatt lehet ilyen kiváló:

- a digitális platformok használata egyszerű, illetve a *kereslet-kínálat* könnyen egymásra talál a megfelelő mennyiségű szűrő alkalmazás igénybevételével,
- az *applikációk* innovatív fejlesztése lehetővé teszi a megrendelések nyomon követését,

- a mai felgyorsult világban sok embernél elvárás az *azonnali, gyors reagálás*, ezt a magánszemélyek közötti tranzakciók esetén a szolgáltatást nyújtó magánszemély jellemzően meg is tudja valósítani, hiszen ő jellemzően néhány emberrel áll kapcsolatban (összehasonlítva egy nagyvállalati értékesítő vagy ügyfélszolgálatos kollégát, aki több száz, több ezer emberrel). Míg egy nagyvállalatnál már a két napos reagálási idő is kihívásokkal teli határidő, addig az együttműködő gazdaságban ez a reagálási idő jellemzően néhány óra.
- *értékelések, visszajelzések* – P2P jellegű szolgáltatásoknál az értékeléseknek, visszajelzéseknek kiemelkedő szerepe van. A szolgáltatást nyújtó magánszemélynek a következő megrendelések múlhatnak egy-egy értékelésen, emiatt komoly érdeke fűződik ahhoz, hogy a szolgáltatást igénybe vevő elégedett legyen a szolgáltatással, és pozitív értékelést adjon. Ez olyan direkt motiváció, amely sokkal erősebb szemben azokkal a szolgáltatást nyújtó emberekkel, akik alkalmazottként nyújtják a szolgáltatást egy vállalati környezetben.
- *személyes élmények* – amennyiben a tranzakciók során magánszemélyek találkoznak egymással, különböző pozitív, nem megszokott impulzusok érhetik a fogyasztók – apró szívességek, ajándékok (szállásfoglalás esetén), személyes élmények megosztása (utazás közben), kreatív emberekkel, ötletekkel találkozás (utazás, közösségi finanszírozás) – ezen típusú személyes élményeknek az ügyfélélményre pozitív hatással vannak, míg egy nagyvállalati, szabályozott környezetben sokszor nem valósul meg
- *elvárások* a tranzakciót nyújtó másik magánszeméllyel szemben – a kedvezőbb árszint miatt, és azon ok miatt, mert a szolgáltatást nem egy vállalat, hanem egy másik magánszemély nyújtja, ha nem is kisebb elvárásai vannak a fogyasztóknak, de ha valami másképp alakul, mint ahogy az eredeti elképzelésben szerepelt, sokkal könnyebben elfogadják az új helyzetet, rugalmasabbak – hozzátevé, hogy jellemzően azok az emberek veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat, akik egyébként is rugalmasabbak, és a kockázatot sem kerülik el.

Mіндеzen ügyfélélményt növelő és elvárásokat csökkentő tényezők növelik a lojalitást a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába, de ezzel egyidejűleg egyrészt csökken a lojalitás és nő az elvárás a hagyományos működési modellben működő vállalatok irányába.

J1: A megosztáson alapuló szolgáltatásokat üzemeltető vállalatoknál működnek az értékelő rendszerek. Amennyiben sok pozitív visszajelzés érkezik egy szolgáltatóról (aki jelen esetben egy magánszemély), érdemes kiemelni, különböző módon támogatni és motiválni, mert ezen szolgáltatók által lesz egyre magasabb az ügyfélélmény és ezáltal a lojalitás a platformot működtető vállalat irányába (is).

J2: A hagyományos működési modellben lévő vállalatoknak érdemes folyamatosan nyomon követni az adott iparágban megjelenő különböző fogyasztói motivációkat, és az ügyfélményt növelő tényezők közül azokat az elemeket, amelyeket valamilyen formában át lehet venni a megosztáson alapuló szolgáltatások miatt megjelenő fogyasztói motivációkra ható tevékenységekből, és ők is tudnának alkalmazni a saját működési modelljükben, érdemes átvenni.

Megosztáson alapuló szolgáltatásra nyitottak és az azt elutasítók közötti különbségek: Eddig a szolgáltatást már igénybe vevőkkel kapcsolatosan elemeztem az eredményeket, most rátérek arra, hogy milyen szociodemográfiai és fogyasztói attitűdbeli különbségeket találtam azok között, akik már használták valamely megosztáson alapuló szolgáltatást, illetve nyitottak rá és azok között, akik elutasítók a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába. Az eredmények egy országos reprezentatív minta alapján kerültek meghatározásra, így már a szociodemográfiai adatokból származó eredményeket és következtetéseket is relevánsnak tekinthetők.

Szociodemográfiai szempontból az eredmények azt mutatják, hogy gazdasági státuszt tekintve a tanulók és az aktív dolgozók, családi állapotot tekintve a családostok, életkor szerint a fiatalabb generációk, iskolai végzettséget tekintve a magasabb iskolai végzettségűek, lakóhely szerint városiak, és vagyoni helyzetet nézve a vagyonosabb emberek a nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére. A válaszadó neme nem befolyásolta a nyitottságot. Az eredményeket tekintve egy adatra hívnám fel külön a figyelmet. A megosztáson alapuló szolgáltatások jellemzően igen kedvező áron érhetők el. Ezzel szemben nem a kevésbé vagyonos rétegek, hanem inkább a vagyonosabb rétegek nyitottabbak a szolgáltatás igénybevételére. Ennek valószínűsíthető oka, hogy az innovatív szolgáltatásokat az elsők között inkább a jómódú emberek próbálják ki (Izd. ROGERS innovációs elmélete), hiszen, ha nem megfelelő a szolgáltatás minősége, vagy bármi egyéb negatív következménye van a szolgáltatás kipróbálásának, akkor ők könnyebben áthidalják a nehézségeket.

Az országos reprezentatív mintában a vizsgált fogyasztói attitűd kérdéseket egyrészt a nemzetközi szakirodalmi kutatásokból vettem, másrészt a saját kvalitatív vizsgálataim során felmerült magatartás minták alapján kerültek kiválasztásra. Ennek megfelelően vizsgáltam a kockázatvállaló attitűdöt, társasági élethez való hozzáállást, a fogyasztói tudatosságot (környezet és egészségtudatosság), a használt termékekhez vásárlásához, újrahasznosításhoz való hozzáállást, szabadidős tevékenység eltöltésének módját, a márka és minőség tudatosságot, az árérzékenységet, és a digitális világhoz való hozzáállás attitűdjét. Eredményül azt kaptam, hogy a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt nyitottabb emberekre a következő attitűdök jellemzőek:

- Szeretnek kitűnni a tömegből, kockázatvállalóbbak
- Szeretnek társaságba járni, ismeretlen emberekkel találkozni
- Egészség és környezettudatosabb emberek
- Gyakrabban vesznek részt az un. minőségi, aktív szabadidős tevékenységeken (pl. múzeum, utazás, wellness program, főzés-gasztronómia)
- Gyakrabban kapcsolódnak ki a hétköznapiakban is (barátok, szórakozás, számítógépes játékok)
- Meg tudják és meg is akarják fizetni a márkás és/vagy minőségi és/vagy környezetbarát termékeket
- Nem árérzékenyek, nem nézik az akciós hirdetőket
- Használják az internetet, a mindennapjuk részének tekintik, online is vásárolnak

Mindezen eredményekkel egy időben egy igen fontos dolog kezdett körvonalazódni a kutatásban. Ezek az eredmények - mivel ezek már egy országos reprezentatív minta alapján készültek – rávilágítottak arra, hogy azok a fogyasztók, akik nyitottak a megosztáson alapuló szolgáltatásokra, érzékenyebbek és nyitottabbak a jelenlegi társadalmi-gazdasági-technológiai trendekre, azaz ők a trendérzékeny szegmensei az ország lakosságának. **Ezt az eredményt tovább gondolva jutottam arra a következtetésre, hogy a sharing economy-ban működő vállalatok épp olyan egyedi és speciális jellemzőkkel bírnak (a hagyományos üzleti modellben lévő vállalatokhoz képest), amelyek megteremtik a lehetőségét annak, hogy a fogyasztók olyan típusú szolgáltatásokat vegyenek igénybe, amelyek összhangban vannak azokkal a fogyasztói elvárásokkal, amelyek a jelenlegi trendek miatt alakultak ki.** Még a 'Irodalmi áttekintés' részben bemutattam azokat a trendeket, amelyek jelen tanulmányban fontos szerepet játszanak: ICT trendek, jóléti társadalom – önmegvalósítás és élményszerzés trendje, öko-trendek és fenntarthatóság, globalizáció – standard és egyedi szolgáltatások keveredése.

A jelenleg ismert megosztáson alapuló szolgáltatások szinte mindegyike esetén találunk olyan egyedi jellemzőt, amely összhangban van a fent felsorolt trendek legalább egyik elemével. Peer-to-peer jellegű szolgáltatások esetén önmagában az, hogy nem egy vállalat, hanem egy másik magánszemély a szolgáltató, ad egyfajta újszerű élményt, amely pozitív ügyfélményként jelenik meg a szolgáltatást igénybe vevőnél: szállásfoglalás esetén a helyi host megismerése, aki néhány kedves szóval még ad néhány információt a városról, éttermi lehetőségekről; utazás közben egy új ember és ennek kapcsán egy új személyes történet megismerése sok ember számára pozitív élményeket ad. Közösségi finanszírozás esetén a kreatív, start up cégek támogatása támogatja az önmegvalósítás egy bizonyos fajtáját. A megosztáson alapuló, igény szerinti közlekedési eszközök használata pedig a fogyasztói- és környezettudatosságot támogatják, mindamelllett, hogy

applikáción keresztül gyorsan és hatékonyan lehet a tranzakciót lebonyolítani. Fontos azonban megemlíteni, hogy egy vállalatnak akkor érdemes „zölden” kommunikálnia, ha valóban alá is támasztja azt tetteivel, különben ellenkező, azaz negatív hatás vált ki a fogyasztóból (KENESEI – BERNSCHÜTZ 2014).

Az eddig leírtakat pedig még tovább lehet gondolni. Szintén az 'Irodalmi áttekintés' részben bemutattam több ismert sharing economy vállalatot, és azok marketing kommunikációs stratégiáját. Itt hívom fel a figyelmet arra, hogy ezek a cégek soha nem a kedvező árra hívják fel a figyelmet, még véletlenül sem, holott ez elvileg egy kiváló hívószó lenne. Ezzel azonban vagy tudatosan, vagy eleinte véletlenül, és most már tudatosan nagyon jó stratégiát választottak. Az eredményeimből kiderül, hogy egyáltalán nem az árérzékeny rétegek a nyitottak ezekre a szolgáltatásokra, hanem a vagyonosabb, magasabb iskolai végzettségű és inkább a minőséget kereső emberek. Így a jelenlegi brand építés, amely a legtöbb sharing economy cégnél zajlik, igen működőképes világot teremt. Az Airbnb a helyi, autentikus világot és közösséget hirdeti, az Uber a személyes történetekre és élményekre fókuszál. Az igény szerinti közlekedési eszközöket kínáló vállalatok pedig a gyors és környezettudatos megoldásokra helyezik a kommunikációs hangsúlyt. Egy közösségi iroda pedig lehetőségeket teremt kapcsolatok építésére, tapasztalat gyűjtésére és inspirálódásra.

Ezen okok vezethettek részben oda, hogy a sharing economy cégek igen sikeresek lettek az elmúlt években, azaz a sharing economy cégek sikeressége többek között azzal magyarázható, hogy a szolgáltatásaik összhangban vannak a trendaffinis szegmensek fogyasztói elvárásával, és erre marketing kommunikációjukban még rá is erősítenek.

A brand-nek, brand építésnek sok feladata van, de részét képezi minden olyan képzettség is, amit a fogyasztók gondolnak a szolgáltatásról, illetve az azt közvetítő vállalatról, továbbá a brand feladata is, hogy növelje a lojalitást és a pozitív ajánlásokat, az elkötelezettséget és az erős márkakötelezettséget (MUNIZ - O'GUINN 2001). 2012-ben BARDHY és ECKHARD kimutatták, hogy a fogyasztók inkább kötődnek azokhoz a brand-ekhez, amelyeket birtokolnak, szemben azokkal, amelyekhez csak ideiglenes hozzáférésük van. Nem ellentmondva ennek az állításnak, de az elmúlt évek azt mutatják, hogy a sharing economy cégek is komoly energiákat fektetnek a brand építésükbe.

J3: Felismerve, hogy a sharing economy cégek olyan egyedi és speciális jellemzőkkel bírnak, amelyek épp összhangban vannak a jelenlegi társadalmi-gazdasági-technológiai trendekkel, érdemes a márkaépítésükbe ezt az irányt még tudatosabban beépíteni, versenyelőnyük növelése érdekében.

J4: Jelenlegi ismereteim szerint még nem történt kutatás arról, hogy a legismertebb megosztáson alapuló cégek brand-jeit miként érzékelik a fogyasztók, akár összehasonlítva az iparági és

versenykörnyezettel, azaz más versenytársak brandjeivel. Ez a jövőre vonatkozóan mindenképp érdekes kutatási téma lehet.

J5: Minden cégnek fejlődni, növekedni kell, hogy a versenyképességét megtartsa. Jövőbeni kutatási téma lehet, hogy vajon a luxus kategóriás szolgáltatások irányába érdemes-e elmozdulnia a megosztáson alapuló cégeknek, kiindulva abból a feltételezésből, hogy a vagyonosabb, minőséget preferáló szegmensek a nyitottabbak a szolgáltatások igénybevételére.

J6: Az Airbnb elindította 'Airbnb experience' szolgáltatását 2017-ben, amellyel feltételezésem szerint tovább növeli az ügyfélélményt és ezáltal a lojalitást a szolgáltatást igénybe vevők között. Ezen hipotézis kutatása izgalmas jövőbeni téma lehet.

Az eddig bemutatott következtetéseim és javaslataim a szorosabban vett kutatási témámhoz kapcsolódtak, azaz a fogyasztói magatartásokra, szegmensekre fókuszált, és olyan kutatási témákat javasoltam, amelyek eredményei közvetlenül beépíthetők a vállalati gyakorlatokba. Természetesen ezen túlmenően azonban a megosztáson alapuló gazdaság, mint új és innovatív jelenség további, elméleti jellegű kutatásokra is lehetőségeket ad és nemcsak a marketing területén belül, hanem más tudományágakban is. A következőkben bemutatott javaslataim nem a primer kutatási eredményeim alapján, hanem a sharing economy nemzetközi és hazai szakirodalmának feldolgozásával szerzett ismereteim alapján kerültek megfogalmazásra a jövőre vonatkozóan – különböző tudományági besorolások alapján.

J7: vállalatgazdálkodás, üzleti modellezés - a megosztáson alapuló gazdaságot tekinthetjük egy új, internet alapú üzleti modellnek is, amikor is a vállalat egy olyan közvetítő platformot üzemeltet, amely hatékonyan összeköti a keresletet és a kínálatot, és a kínáló valamely materiális vagy immateriális javának megosztásával nyújt szolgáltatást. Az internetes közvetítő platformok, akár megosztási, akár értékesítési/újraértékesítési tranzakciókat bonyolítanak le, új üzleti modellként jelentek meg a gazdaságban, ezek hatékonysága, működési keretei (értékajánlat, architektúra és bevételi modellek), továbbfejlesztési lehetőségei érdekes kutatási témát jelenthetnek a jövőben.

J8: körforgásos gazdaság, fenntarthatóság – az elmúlt években számtalan tanulmány született arról, hogy a megosztáson alapuló szolgáltatások valóban támogatják-e a fenntartható fejlődést vagy sem. Ennek kutatása mindenképp szükséges, hiszen az államok, kormányzatok sok esetben ettől is függővé tehetik, hogy milyen adózási-szabályozási környezetet teremtenek a résztvevők számára.

J9: adózási-jogi-szabályozási környezet – a különböző megosztáson alapuló szolgáltatások indulásakor az akkori gazdasági-jogi-szabályozási környezetben kezdtek el működni a vállalatok és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatók (magánszemélyként) - és csak néhány évvel az indulás kezdete után, amikor már érzékelhető volt szélesebb körben is a jelenlétük -, kezdtek szakemberek

felfigyelni azokra a speciális elemekre, amelyek miatt új adózási-jogi-szabályozási kérdéseket lenne szükséges bevezetni, és/vagy átalakítani a meglévő szabályrendszer keretét. Ez a téma már most is számtalan tudományos szakembert foglalkoztat, de mivel még közel sincs sem a világ számos országában, sem Magyarországon megnyugtató megoldási javaslat, ezért további kutatásokat javaslok. Viszont ahhoz, hogy megfelelő szabályok szülessenek, érdemes minél több aspektust figyelembe venni, különös tekintettel a disszertációmban megfogalmazott elemekre: új üzleti modell és annak hatásai, fenntarthatóság kérdésköre, humán menedzsment szempontok, ezen belül is a lehetőségek és kockázatok, társadalomra és gazdaságra vonatkozó előnyök és hátrányok számbavétele és mérlegelési lehetősége. Továbbá végső soron az is elképzelhető, hogy ez az új jelenség nem tud beilleszkedni a meglévő jogszabályi keretekbe, és egy új típusú intézményi rendszert kell majd megalkotni, amely rendkívül izgalmas feladat lehet a szakembereknek.

J10: *humán erőforrás menedzsment* – ez a terület áttételesen kapcsolódik a sharing economy-hoz, azon emberek ugyanis, akik már a megosztáson alapuló, igény szerinti gazdaságban vesznek részt, mint szolgáltatást nyújtók, sokkal inkább szabadúszó vállalkozók, semmint magánszemélyek, akik költségeik csökkentésére bizonyos alkalmakkor rendelkezésre bocsátják kihasználatlan kapacitásaikat. A szabadúszó vállalkozók speciális kapcsolatban vannak a platformot üzemeltető, megosztáson alapuló vállalkozással, az ő kapcsolatukban egyre több kérdés merül fel, például a kockázatviselés terhe, a szociális háló biztosítása, az ellenőrzés korlátai. Ezeket a kérdéseket megnyugtatóan rendezni kell, és ehhez még sok tanulmány készítésére, kutatásra lesz szükség a jövőben.

J11: *mikro- és makroökonómia* – a disszertáció első részében ezt a két tudományterületet nem is érintettem, hiszen nem, vagy csak érintőlegesen találtam a témához kapcsolódó tudományos munkát. Azonban mindkét területen rendkívül izgalmas kérdéseket tud felvetni a sharing economy, mint új jelenség megjelenése.

Mikroökonómia területén a sokszereplős piac fogalma még inkább átalakulhat, a peer-to-peer kereskedelem megjelenésével szinte megvalósulni látszik a tökéletes piac modellje, amelyet tanulmányainkban, mint elméleti lehetőséggel talákoztunk. Pontosabban csak közelít hozzá, hiszen adott iparágon belül még továbbra is ott vannak a hagyományos üzleti modellben működő vállalatok. A tökéletes piac kritériumaihoz való közelítéshez természetesen szükség van a digitális platformra, ahol a kereslet és a kínálat gyorsan és hatékonyan tud egymással találkozni

- *Szabad a piacra való be és kilépés*

Akinek van kihasználatlan kapacitása, bármikor beléphet a piacra, de ha már nincs és/vagy nem akarja megosztani ezeket a kapacitásokat, mindenfajta korlátozás nélkül kiléphet a közösségből.

- *A piacra való be és kilépés nem befolyásolja érzékelhetően sem a keresletet, sem a kínálatot*
Annak ismeretében, hogy jellemzően jelentős számú magánszemély vesz részt a tranzakciókban mind keresleti, mind kínálati oldalon, nem tud kialakulni monopol helyzet egyik oldalon sem.
- *Megfelelően nagyszámú eladó és vevő áll egymással szemben*
Sikeres modell esetén, amikor a platform indítói jól mérték fel a keresletet és a kínálatot, akkor megfelelően nagyszámú eladó és vevő jelenik meg ugyanazon a piacon.
- *A termékek, szolgáltatások alapvetően homogének, vagyis nincs köztük minőségi különbség*
A közösségi gazdálkodás modelljében bizonyos szolgáltatások, termékek homogének, azaz nincs köztük minőségi különbség, de azért itt vannak kivételek, bizonyos esetekben a szolgáltatás hasonló igényt szolgál ki, de eltérő minőségben, Ilyenkor a szolgáltatás minőségére vonatkozóan egyértelmű jelölőrendszer van, melynek alapján a fogyasztó el tudja dönteni, hogy melyik szolgáltatást venné igénybe.
- *Kialakul az egyensúlyi ár (akár dinamikus árazással)*
A kereslet és a kínálat folyamatosan változik, lehetséges az azonnali reagálás, nincsenek szabályozott árak, így viszonylag gyorsan változhatnak az árak, ha szükséges. Ez bizonyos esetekben egyensúlyi árhoz vezet, más esetekben egy folyamatosan változó árszint alakul ki, alkalmazkodva a kereslet és kínálat feltételeihez.
- *Minden piaci szereplő tökéletesen informált*
A tökéletes informáltság sajnos továbbra is megmarad elméleti kategóriaként, de azért fontosnak tartjuk kiemelni, hogy az online platform és a különböző szűrő feltételek segítségével, figyelembe véve a racionálisan ráfordítható időtartamot az információ szerzésre, a piaci szereplők viszonylag jól informáltak, azaz döntésükhöz megfelelő információ áll rendelkezésükre.

Makroökonómia területén pedig érdemes lesz vizsgálni az intézményi közgazdaságtan jellemzőinek és a sharing economy-nak a kapcsolatát. A megosztáson alapuló gazdaságnak több olyan jellemzője van, amely összhangban áll az intézményi közgazdaságtan kiemelt elemeivel, mégis épp arra világít rá, hogy ezen elemek súlya változik/változhat a jövőben. Ilyen változások lehetnek: tranzakciós költség csökkenése, társadalmi tőke növekvő szerepe, fogyasztó korlátozott racionalitásának feloldása, de ezen tételek bizonyítására további kutatásokra van szükség.

A J7 és J11 közötti javaslataim arra hívják fel a figyelmet, hogy a sharing economy megjelenése nemcsak a marketing területen, hanem más tudományterületen belül is hatással lehet a meglévő tudományos tételekre, érdemes őket átgondolni, és az új jelenséget beilleszteni a meglévő struktúrába, amennyiben lehetséges, vagy új strukturális keretet alkotni.

A disszertáció margójára: a disszertációm megírása idején (2020. március-május) egy rendkívüli helyzet alakult ki szerte a világban, egy COVID19 nevű koronavírus terjedése világjárványt okozott szerte a világban. A legtöbb országban, köztük Magyarországon is, olyan intézkedéseket kellett bevezetni, amelyekre jellemzően csak háború esetén van példa: iskolák, gyárak, üzletek bezárása; emberek mozgásának korlátozása; kijárási korlátozás vagy tilalom; éttermek bezárása; rendezvények, sportesemények betiltása; országok közötti lakossági forgalom korlátozása vagy tiltása; olimpia elhalasztása. Jelenleg még nem lehet tudni, hogy milyen hatása lesz mindennek a társadalmi-gazdasági-technológiai trendekre, de elképzelhető olyan scenárió is, amely a disszertációmban bemutatott trendeket megtörheti vagy még inkább megerősítheti.

- (1) Elsőként a *globalizációt* és annak elemeit, hatásait emelném ki, a globalizáció az elmúlt évtizedekben életünk részévé vált, szabadon utazhatott a legtöbb ember, elérhetővé váltak a repülőutak és a szállások a középosztály számára is, tömegek váltak turistákká, nemzetközi multinacionális cégek alakultak. A világjárvány hatására sok ország bezárt, érezhetővé váltak a globalizáció gyenge pontjai. A nemzetközi vállalatok pénzügyi hatékonyságra törekedtek, de fizikailag most sebezhetőkké váltak. A nemzetközi turizmusra építő ágazatok forgalma szinte a nulla közeli szintre esett vissza. Jelenleg nem lehet tudni, hogy mi fog történni egy-két év múlva, de elképzelhető egy „lokalizációs” korrekció. A lokalizációnak viszont lehet olyan hatása, hogy erősödni fognak a kisebb, helyi közösségek, magasabb fokú bizalom alakul ki a helyi, termelői piacokon, a lakhelyhez közeli élettérben (pl. nem kell tömegközlekedést használni).
- (2) Az *ICT trendje* viszont szinte bizonyos, hogy meg fog erősödni, az elmúlt hónapokban a korlátozások és karantén intézkedések hatására az iskolák áttértek a digitális távoktatásra, a távmunka általánossá vált a munkahelyeken, a kommunikáció módja pedig a személyes találkozókra áttevéődött a digitális terekre. Ehhez a témához tartozik a digitális bizalom is, a digitális aláírás elterjedését nagymértékben elősegítették a korlátozások.
- (3) Bár egyelőre nem lehet tudni, hogy a világjárvány meddig tart, és ha visszaszorul, ki tud-e újulni és milyen mértékben, de várható egy újabb gazdasági válság is a világban. A kormányok természetesen mindent megtesznek, hogy enyhítsék a gazdasági válságot, különböző mentőcsomagokat jelentenek be, de ezzel együtt jelenleg nem tudhatjuk a hosszú távú gazdasági hatását a járványnak. Elképzelhető (bár nem valószínű), hogy a *jóléti társadalom*

képe a következő években elhalványodik vagy eltűnik, és helyébe a szegénység lép. Ha a társadalom jelentős része lesüllyed a szegénységbe, akkor visszalépünk egyet vagy többet a Maslow-piramison, és az önmegvalósítás és élményszerzés trendje egy ideig háttérbe szorul.

- (4) A járvány hatására a nemzetközi légi forgalom nagyon lecsökkent, a gyárak, termelőegységek bezártak, az emberek nem használják az autóikat (hiszen otthon kell maradniuk), ennek hatására a levegőszennyezés jelentős mértékben lecsökkent. Azonban ez egy olyan átmeneti állapot, amely hosszú távon nem fenntartható, ezzel a környezetvédelem problémája nem oldódott meg. Sőt, vannak olyan vélemények, hogy az *ökotrend*, a *fenntarthatóság trendje* minden eddiginél fontosabbá válik, mert épp a földünk korlátlan kihasználása is lehet az egyik oka a vírus megjelenésének és elterjedésének. Emiatt valószínűleg ez a trend is tovább fog élni, esetlegesen meg is erősödik, de ezt már csak néhány év távlatából tudjuk majd megítélni.

Mindenesetre látható, hogy olyan trendek, amelyek az elmúlt évtizedekben, néhány hónap alatt bizonytalan kimenetelűvé váltak, jelenleg nehéz lenne mégcsak megjósolni is, hogy néhány év múlva miként fogunk élni. A legvalószínűbb scenárió szerint egy éven belül meglesz a vakcina a koronavírus ellen, és miután a legtöbb ember be is lesz oltva, szépen lassan visszatér az élet a megszokott kerékvágásba. De azt is látnunk kell, hogy ha ez a kritikus helyzet eltart egy évig, akkor utána már nem térhetünk vissza a koronavírus előtti állapotokhoz. Tudjuk, hogy a gazdasági válságok hosszú távon is (már a válságból való kilábalás után is) hatással vannak az emberek viselkedésére, fogyasztói magatartásukra. A társadalmi érintkezések ilyen jelentős korlátozásának pedig egyelőre megjósolhatatlan következményei lehetnek.

A világjárvány, és ennek hatásaként a társadalmi-gazdasági-technikai trendek erősödése vagy megtörése minden bizonnyal hatással lesz a sharing economy-ban működő vállalatokra is, sőt az egész jelenségre is, de ahogy minden más esetben is, itt sem lehet megjósolni, hogy a jelenség erősödni vagy épp gyengülni fog. Erősödhetnek a helyi közösségek, még inkább fontos lehet a bizalom, a tömegközlekedés helyett az igény szerinti közlekedés még inkább preferált lehet, de az élményszerzés fontossága könnyen háttérbe szorulhat, bizonyos szolgáltatások iránti kereslet visszaeshet hosszú távon is. A kedvezőbb ár pedig újabb szegmenseket vonzhat be, a digitális tudás és a digitális eszközök használatának elterjedése elősegítheti a platformok használatát. Mindenesetre valószínűsíthető, hogy a jövő nemzedéke meg fog különböztetni egy világjárvány előtti, és egy világjárvány utáni időszakot, és ennek fényében a disszertációban folytatott primer kutatásoknak különösen nagy értéke lehet, hiszen lehet, hogy egy olyan időszakot kutatott, amely jelentősen meg fog változni a jövőben.

7. ÚJ EREDMÉNYEK

Disszertációmban a megosztásalapú szolgáltatások jellemzőit, különböző gazdálkodástudományi területekkel való kapcsolódási pontjait és az ezen típusú szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztók motivációit, attitűdjeit mutattam be. Kutatási célkitűzéseim egy irányba mutattak: megismerni a megosztáson alapuló szolgáltatást Magyarországon már igénybe vevők motivációit, attitűdjeit, jellemzőit és beazonosítani, hogy a magyarországi lakosok mennyire nyitottak az új jelenséggel kapcsolatban, illetve miként lehet beazonosítani azokat az embereket, akik nyitottak a szolgáltatások igénybevételére. **Országos, a teljes magyarországi lakosságot reprezentáló mintán** végzett kutatásom alapján az alábbi új eredményeket kaptam:

1. Megállapítottam, hogy a magyarországi lakosok legtöbb szociodemográfiai jellemzője, többek között a gazdasági státusza, a családi állapota, az életkora, az iskolai végzettsége, a lakóhelye és a vagyoni helyzete is befolyásolja a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába a nyitottságot.

A tanulók és az aktív dolgozók, a családosok, az Y és a Z generáció, az érettségivel és diplomával rendelkező emberek, a megyeszékhelyeken, és a megyei jogú városokban lakók, valamint a vagyonosabb emberek nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére.

Országos, 3.520 fős reprezentatív mintán, keresztábrás módszerrel dolgoztam végig, az egyik dimenzió egy adott szociodemográfiai tényező, míg a másik dimenzió a 'nyitottak' és az 'elutasítók' csoportja volt. A kapcsolatot akkor tekintettem szignifikánsnak, ha a teszt szignifikancia szintje $p < 0,05$. Az asszociációs szorosság mérőszámai közül a Cramer's V mutatót használtam.

2. Megállapítottam, hogy a következő fogyasztói attitűdök (faktorok) befolyásolják a nyitottságot a magyarországi lakosok vizsgálatakor: a fogyasztó kockázatvállaló hajlandósága, társaság-kedvelő attitűdje, a fogyasztói tudatosságának mértéke, a szabadidő eltöltés aktivitásának a mértéke, a termékek árához és minőségéhez való hozzáállása, és a digitális világ elfogadásához való véleménye.

A különböző fogyasztói attitűd szempontokat figyelembe véve azok az emberek nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére a magyarországi lakosok közül, akik nagyobb kockázatot vállalnak, jobban kedvelik a társaságot, környezet- és egészségtudatosabbak, aktívabban töltik el a szabadidejüket, egy termék minőségét fontosnak tartják, valamint a digitális világ iránt pozitívabb attitűddel rendelkeznek.

Országos, 3.520 fős reprezentatív mintán, az eredményekben bemutatott fogyasztói attitűdöket faktorelemzéssel kaptam meg, a faktorok együttes magyarázó értéke (KMO érték) minden egyes esetben a 0,7-es elvárt érték felett volt. Ezek után a megkapott faktorokkal megvizsgáltam, hogy a nyitottak és az elutasítók között van-e különbség a faktor változók átlagos értékeinél. Ehhez megmértem az egyes csoportok átlagát, és azt kerestem, hol mutatkozik szignifikáns eltérés. Az eredményben bemutatott attitűdöknél szignifikáns eltérés mutatkozott a két csoport között, a szignifikancia szint $p < 0,05$.

3. Megállapítottam, hogy a magyarországon internetező emberek **internet használati szokásait** négy különböző dimenzióba lehet sorolni (böngészés és e-mailező tevékenységek, szórakoztatást biztosító tevékenységek, közösségi internetezési tevékenységek, komplex internetezési tevékenységek), és ezen dimenziók mindegyike befolyásolja a nyitottságot a megosztásalapú szolgáltatások igénybevétele irányába.

Internetes tevékenységek vizsgálatához az országos reprezentatív mintát leszűkítettem az internetet használó emberekre, ennek alapján az országos minta nagysága 2.513 fő volt. Eredményül azt kaptam, hogy azok az emberek nyitottabbak a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételeire, akik többet és gyakrabban interneteznek mind a négy meghatározott tevékenység esetén a kevesebbet internetező társaikhoz képest.

A különböző internetes tevékenységeknél a faktorok együttes magyarázó értéke (KMO érték) 0,909, ami az elvárt 0,7-es érték fölé esik, így ez alapján az eredményt elfogadtam. Ezek után kétmintás t-próbával teszteltem az átlagok eltéréseinek a szignifikanciáját, mind a négy faktor esetén szignifikáns volt a különbség a két csoport között, a szignifikancia szint $p < 0,05$.

4. A szociodemográfiai, a fogyasztói attitűdök és az internet használati szokások dimenziója mentén **egy logikai modellt alkottam**, melynek segítségével meghatároztam azokat a **domináns faktorokat**, amelyek a legjobban befolyásolják a nyitottságot a magyarországi internetező lakosok között. Eredményül azt kaptam, hogy a generáció, a vagyoni helyzet, a társasági faktor, a termék minőségi faktor, a szabadidős tevékenység, valamint az internet használat gyakorisága befolyásolja legjobban a nyitottságot.

A domináns faktorok meghatározásánál csak az internetet használó alapsokaságot vettem alapul, és az ő jellemzőiket vizsgáltam. A legtöbb nyitott ember a Z generációban található, és ezen szegmensen belül is azok, akiknek szabadidős tevékenységeikre jobban jellemző, hogy gyakrabban találkoznak a barátaikkal, eljárnak szórakozni, utaznak, szeretik látogatni a múzeumokat, wellness programokon vesznek részt, és szeretik a gasztronómiai túrákat.

Országos, 2.513 fős, az internetet használó magyarországi lakosok mintáján dolgoztam, az eredmények eléréséhez logisztikus regressziós modellt építettem, melynek segítségével meghatároztam, hogy a különböző faktorok milyen viszonyban állnak egymással, és melyik jellemzőnek milyen erős a hatása. Az összesített logisztikus regressziós modell magyarázó ereje 69,1%. Azon faktorokat neveztem domináns faktoroknak, amelyeknél a szignifikancia szint 0,05 alatt volt.

Álláspontom szerint az eredményeim releváns információkkal bírnak mind az akadémiai, mind pedig a gyakorlati szakemberek számára. A kutatási téma újdonsága miatt a disszertációm célkitűzései és eredményei egyrészt elméletiek: a sharing economy és különböző gazdálkodástudományi területek kapcsolatának bemutatása, a szakirodalom kritikai összefoglalása támogatja mind a kutatás, mind az oktatás különböző területeit. Mindemellett kutatási eredményeim gyakorlati jelentőséggel is bírnak, eredményeim segítik a célpiacok megfelelő meghatározását, és a marketing aktivitásokhoz is igen fontos támogatást nyújtanak a fogyasztói attitűdök feltérképezése által.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

Disszertációmban a megosztáson alapuló gazdasággal, a nemzetközi szakirodalomban leggyakrabban sharing economy-nak nevezett új, innovatív jelenséggel foglalkoztam, amelyet gyakran alternatív üzleti modellnek is hív a közgazdasági szakirodalom. Megosztással járó tevékenység már évezredek óta jelen van a társadalomban, de a digitális forradalom következményeként egymás számára idegen emberek oszthatják meg személyes vagyontárgyaikat egymással, egy digitális platformon keresztül, amely biztosítja a kereslet és a kínálat hatékony egymásra találását, továbbá az értékelő rendszerek a visszajelzések révén elősegítik a bizalom kialakulását, valamint megtartását. Továbbá társadalmi-gazdasági szinten is jelentős hatása lehet a megosztásalapú szolgáltatások terjedésének a fenntartható fogyasztás támogatásával. A megosztás csökkenti a környezet terhelését, és elősegítheti az erőforrások hatékonyabb felhasználását, továbbá elősegítője tud lenni új társadalmi kapcsolatok kialakulásának (BOTSMAN-ROGERS 2010, HEINRICHS 2013, EB 2016, COHEN-KIETZMANN 2014, DEMAILLY-NOVEL 2014, WANG 2017, DUBOIS et al. 2016, SCHOR 2014).

Első célkitűzésemben (C1) a sharing economy-hoz kapcsolódó tudományos szakirodalom feldolgozását és kritikai értékelését, valamint a jelenség különböző nézőpontok szerinti bemutatását, elemzését határoztam meg. A megosztáson alapuló, magánszemélyek közötti közösségi gazdálkodásra először BOTSMAN és ROGERS hívta fel a figyelmet szélesebb körben 2010-ben, majd GANSKY mutatott rá 2011-ben, hogy a vállalatok számára is új irányt adhat a digitális platformon keresztüli megosztás az értékesítés helyett. Azóta a jelenség folyamatosan fejlődik, alakul, jelenleg még nincs egységes, a szakemberek többsége által elfogadott definíció. Javaslatom alapján érdemes megkülönböztetni a megosztásalapú, együttműködő gazdálkodást és a megosztásalapú, igény szerinti gazdálkodást. *Megosztáson alapuló, együttműködő gazdaságban* az üzleti tranzakciók során magánszemélyek állnak egymással kapcsolatban, egyedül az összekötő digitális platformot üzemelteti egy vállalat, a magánszemélyek kihatásmentes, szabad kapacitással rendelkező erőforrásaikat osztják meg más magánszemélyekkel, és a monetizálás során az egyébként is felmerülő költségeik csökkentése a cél. Ezzel szemben *a megosztáson alapuló, igény szerinti gazdaságban* nemcsak szolgáltatói oldalról, hanem fogyasztói oldalról is megjelenhetnek a vállalatok, az összekötő digitális platformot továbbra is egy vállalat üzemelteti. Egyes esetekben a platformot üzemeltető és a szolgáltatást nyújtó vállalat ugyanaz a jogi egység. Az igény szerinti megosztás tárgyai lehetnek materiális (tárgyak, eszközök, ingatlan) és immateriális javak (pénz, idő, tudás). Ezekben az esetben a szolgáltató elsődleges célja a profitszerzés, de a fogyasztók számára a szolgáltatás nyújtása kedvezőbb árszinten történik a tranzakciós költségek alacsonyabb

szintje miatt (a hagyományos üzleti modellben nyújtott szolgáltatáshoz képest). Ezen túlmenően következő gazdálkodástudományi ágaknál mutattam be az adott tudományterület és a sharing economy kapcsolódási pontjait: vállalatgazdálkodás, üzleti modellezés; körforgásos gazdaság, fenntarthatóság; adózási, jogi és szabályozási környezet; humánerőforrás-menedzsment; marketing.

Második célkitűzésemben (C2) a megosztásalapú szolgáltatásokat már kipróbáló és használó fogyasztók motivációit és attitűdjeit terveztem meghatározni. Ehhez mélyinterjúkat és fókuszcsoportos feltáró kutatásokat végeztem. Eredményül azt kaptam, hogy az elsődleges motivációs faktor a kedvezményes ár, ezt a felhasználók gazdasági előnyként élik meg, de nagyon sok egyéb tényező is hozzájárul ahhoz, hogy a szolgáltatást már igénybe vevők újból használják a megosztáson alapuló szolgáltatásokat: rugalmas rendszer; azonnali vagy nagyon gyors reakció idő; egyszerű használat, átlátható igénylés; korrekt, megbízható, hiteles; trendi; személyes élmények; nincs kézpénz mozgás; követhető. Röviden összefoglalva az ügyfél élmény kiemelkedő.

Harmadik célkitűzésemben (C3) a megosztáson alapuló szolgáltatásokat már igénybe vevők szegmentálását, klaszterezését tűztem ki célul, ehhez azonban már nagyobb elemszámú mintára volt szükségem, így egy országos, online kutatást végeztem. Az eredmények alapján négy klasztert sikerült meghatározni: (1) lelkes, gyakran igénybe vevő, nem ár-érzékeny felhasználók, (2) ár-érzékeny felhasználók, (3) környezettudatos felhasználók, (4) alkalmi felhasználók. Mindez azt jelenti, hogy több olyan szegmens is van a felhasználók között, akiknél az elsődleges motivációs faktor nem az ár, hanem az innovatív, újszerű szolgáltatás preferálása, a környezettudatos magatartás előtérbe helyezése. A szolgáltatások újdonság jellege miatt még megjelennek az alkalmi felhasználók, ez a szegmens az idő előrehaladtával át fog alakulni, de jelenleg még fontos, hogy a szolgáltatók őket is megcélozzák, és lehetőség szerint meg is tartásák. Ezen célkitűzésemhez az alábbi hipotézis tartozott:

H1: A megosztáson alapuló szolgáltatásokat igénybe vevők között meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek alkalmasak arra, hogy a válaszadókat jellemezni lehessen fogyasztói attitűdjeik alapján – ezt a hipotézist **elfogadtam**.

Negyedik célkitűzésemet (C4) már akkor határoztam meg, amikor az előző kutatásaimat elvégeztem és az eredményeket kiértékeltem. Ezek az eredmények szükségesek voltak ahhoz, hogy egy országos, reprezentatív mintán érdemi kutatást lehessen végezni. Mivel egy országos reprezentatív mintában a szolgáltatást már igénybe vevők száma és aránya igen alacsony lett volna,

ezért azt tűztem ki célul, hogy meghatározzam a magyarországi lakosok nyitottságát a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt, illetve szociodemográfiai, fogyasztói attitűd és digitális érettség szempontjából meghatározzam azon fogyasztók jellemzőit, akik nyitottak a szolgáltatások igénybevételére vonatkozóan.

Eredményül azt kaptam, hogy a magyarországi lakosok 38,4%-a nyitott arra, hogy valamely típusú, megosztáson alapuló szolgáltatást igénybe vegyen a közeljövőben, a szolgáltatások között megjelent a C2C, azaz magánszemélyek közötti tranzakciós szolgáltatás (pl. Airbnb, Oszkár), és B2C típusú szolgáltatások is (pl. Mol Bubi, GreenGo). Mindez azt is jelenti, hogy a lakosok 61,6%-a elutasító volt a kutatás időpontjában (2017) a szolgáltatás igénybevételére. A következőkben vizsgáltam a nyitottak és az elutasítók csoportjára vonatkoztatva a különböző szociodemográfiai és fogyasztói attitűdbeli különbségeket, amelyeket hipotézisek formájában határoztam meg, és az eredmények alapján a hipotéziseket elfogadtam vagy elutasítottam. Ennek megfelelően a szociodemográfiára vonatkozó hipotézisem a következő volt:

H2: A szociodemográfiai jellemzők (nem, gazdasági státusz, családi állapot, életkor, iskolai végzettség, lakóhely, vagyérzékenyoni helyzet) jelentős része befolyásolja a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottságot. – ezt a hipotézisemet **elfogadtam**, hiszen eredményül azt kaptam, hogy a megkérdezett nemét leszámítva minden más szignifikánsan befolyásolja a nyitottságot.

Az eredmények részleteiben azt mutatják, hogy gazdasági státuszt tekintve a tanulók és az aktív dolgozók, családi állapotot tekintve a családosok, életkor szerint a fiatalabb generációk, iskolai végzettséget tekintve a magasabb iskolai végzettségűek, lakóhely szerint városiak, és vagyoni helyzetet nézve a vagyonosabb emberek a nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére.

Ezek után a különböző fogyasztói attitűdbeli és digitális érettségbeli tulajdonságokat vizsgáltam, melynek alapján a következő eredményeket kaptam a hipotézisek elfogadásával vagy elutasításával:

H3: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb a kockázatvállalás, az aktívabb szabadidő eltöltés szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére – **a hipotézist elfogadtam**.

H4: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb a környezet- és egészségtudatosság, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére – **a hipotézist elfogadtam**.

H5: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb az érzékenység, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére – **a hipotézist elutasítottam.**

H6: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb a digitális világgal szembeni pozitív attitűd, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére – **a hipotézist elfogadtam.**

Kutatásom és az elemzések ezen szakaszában egy érdekes következtetés kezdett körvonalazódni. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy azok a fogyasztók, akik nyitottak a megosztáson alapuló szolgáltatásokra, érzékenyebbek és nyitottabbak a jelenlegi társadalmi-gazdasági-technológiai trendekre, azaz ők a trendérzékeny szegmensei az ország lakosságának. **Ezt az eredményt továbbgondolva jutottam arra a következtetésre, hogy a sharing economy-ban működő vállalatok épp olyan egyedi és speciális jellemzőkkel bírnak (a hagyományos üzleti modellben lévő vállalatokhoz képest), amelyek megteremtik a lehetőséget annak, hogy a fogyasztók olyan típusú szolgáltatásokat vegyenek igénybe, amelyek összhangban vannak azokkal a fogyasztói elvárásokkal, amelyek a jelenlegi trendek miatt alakultak ki.** Véleményem szerint a következő trendek játszanak fontos szerepet a sharing economy világában: ICT trendek, jóléti társadalom – önmegvalósítás és élményszerzés trendje, ökotrendek és fenntarthatóság, globalizáció – standard és egyedi szolgáltatások keveredése

Ötödik célkitűzésemben (C5) már egy fogyasztói (felhasználói) modellt terveztem kialakítani, amely megmutatja, hogy melyek azok a szociodemográfiai, fogyasztói attitűdbeli és digitális érettségi faktorok, amelyek elsődlegesen meghatározzák a felhasználói nyitottságot a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába az internetet használók között. A hipotézisem a következő volt:

H7: A fogyasztói attitűd faktorok és az internet használati szokások jobban befolyásolják a nyitottságot a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába az internetet használó felhasználók között, mint a szociodemográfiai faktorok - **a hipotézist elfogadtam.**

Lineáris regressziós modellezés eredményeként azt kaptam, hogy a generáció, a vagyoni helyzet, a társasági faktor, a minőségérzékenység, a szabadidő tevékenységi faktor, és az internet használat típusa befolyásolja leginkább a nyitottságot, ezen belül is a szabadidős tevékenység a legerősebb faktor. A legnyitottabb célcsoport a Z generációs szegmens, és ezen szegmensen belül is azok, akiknek szabadidős tevékenységeikre jellemző, hogy gyakran utaznak, szeretik látogatni a múzeumokat, wellness programokon vesznek részt, és szeretik a gasztronómiai túrákat. Ennek

alapján a különböző megosztáson alapuló cégeknek érdemes őket megcélózniuk speciális kampányokkal, másrészt a hagyományos üzleti modellben működő vállalatoknak - iparágtól függően - érdemes erre a szegmensre külön is odafigyelniük, mert fókuszvesztés esetén könnyen versenyhátrányba kerülnek.

Összegzésül elmondható, hogy célkitűzéseimben meghatározott céljaimat a szakirodalom áttekintésével és a kutatásaimból származó eredményekkel elértem. Azon célkitűzések összefoglalását, ahol hipotéziseket fogalmaztam meg, a 18. táblázat mutatja, a hozzá kapcsolódó eredményekkel és az alkalmazott elemzési módszertannal. A megosztáson alapuló gazdaság egy olyan új, innovatív üzleti modell, amely megfelelő szabályozó környezetben támogatni tudja a fenntartható gazdaságot, ezt az Európa Unió is felismerte, és Európai Bizottsága (EB) 2016-ban útmutatót és szakpolitikai ajánlásokat fogalmazott meg az Európa Unió országai részére, amelyben felhívja az adott országok kormányait az új jelenség megfelelő támogatására. A kutatásaim alátámasztják, hogy fogyasztói oldalról megfelelő nyitottság van a szolgáltatások iránt, az eredményeimet mind a megosztáson alapuló cégek fel tudják használni a növekedésük érdekében, mind a hagyományos üzleti modellben működő vállalatok a versenyképességük megőrzése végett.

18. táblázat: A célkitűzések és a hozzájuk kapcsolódó hipotézisek eredményeinek összefoglaló táblázata az alkalmazott kutatási és elemzési módszerekkel

Össze fogláló táblázat	Célkitűzések	H	Hipotézisek	Tudományos eredmények	Adatgyűjtési módszerek	Alkalmazott elemzési módszerek
Célkitűzés 1	A sharing economy-hoz kapcsolódó tudományos szakirodalom feldolgozása és kritikai értékelése	-	-		szekunder kutatás, irodalom feldolgozás	-
Célkitűzés 2	A megosztáson alapuló szolgáltatásokat már igénybe vevő fogyasztók motivációinak, attitűdjeinek megismerése.	-	-		mélyinterjú (18 fő), fókuszcsoport (2 csoport)	-
Célkitűzés 3	A megosztáson alapuló szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztók szegmentálása, klaszterezése	H1	A megosztáson alapuló szolgáltatásokat igénybe vevők között meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek alkalmasak arra, hogy a válaszadókat jellemezni lehessen fogyasztói attitűdjük alapján.	elfogadva	online, országos kutatás (150 fő)	leíró statisztikai módszerek klaszteranalízis
Célkitűzés 4	Meghatározni a magyarországi lakosok nyitottságát a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt, illetve szociodemográfiai, fogyasztói attitűd és digitális érettség szempontjából meghatározni azon fogyasztók jellemzőit, akik nyitottak a szolgáltatások igénybevételére vonatkozóan.	H2	A szociodemográfiai jellemzők (nem, gazdasági státusz, családi állapot, életkor, iskolai végzettség, lakóhely, vagyoni helyzet) jelentős része befolyásolja a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottságot	elfogadva	országos, reprezentatív felmérés (3.520 fő)	<ul style="list-style-type: none"> - leíró statisztikai módszer: két csoport meghatározása és bemutatása (nyitottak és elutasítók) - szociodemográfia adatok: keresztátlás módszer a nyitottság Attitűd kérdések: - faktoranalízis: Likert-skála alapú attitűdbeli kérdések alapján faktorok meghatározása - Mann-Whitney nemparaméteres próba: adott faktorok szignifikancia vizsgálata a két csoportra vonatkozóan
		H3	A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb a kockázattvállalás, az aktívabb szabadidő eltöltés szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére.	elfogadva		
		H4	A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb az környezet- és egészség tudatosság, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére.	elfogadva		
		H5	A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb az érzékenységet, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére.	elutasítva		
		H6	A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb a digitális világgal szembeni pozitív attitűd, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére.	elfogadva		
Célkitűzés 5	Fogyasztói (felhasználói) modell kialakítása, amely megmutatja, hogy melyek azok a szociodemográfiai, fogyasztói attitűdbeli és digitális érettségi faktorok, amelyek elsődlegesen meghatározzák a felhasználói nyitottságot az internetet használók között a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába.	H7	A fogyasztói attitűd faktorok és az internet használati szokások jobban befolyásolják a nyitottságot a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába az internetet használó felhasználók között, mint a szociodemográfiai faktorok	elfogadva	országos, reprezentatív felmérés (2.513 fő) csak internetet használó emberek	logisztikus regressziós modellezés - domináns faktorok meghatározása a változók együttes vizsgálata során

Forrás: saját szerkesztés

9. SUMMARY

Sharing economy as a new, innovative phenomenon is the topic in my thesis, which is often called an alternative business model as well in the economic literature. Sharing has been present in society for thousands of years, but as a result of the digital revolution, strangers can share their personal assets with each other through a digital platform that ensures an effective match between supply and demand, and evaluation systems help through feedback building and maintaining trust. Also, at the socio-economic level, the spread of shared services can have a significant impact by supporting sustainable consumption. Sharing reduces the burden on the environment and can promote the more efficient use of resources, as well as the development of new social relationships (BOTSMAN-ROGERS 2010, HEINRICHS 2013, EB 2016, COHEN-KIETZMANN 2014, DEMAILLY-NOVEL 2014, WANG 2017, DUBOIS et al. 2016, SCHOR 2014).

In my first objective (O1) I defined the processing and critical evaluation of the scientific literature related to the sharing economy, as well as the presentation and analysis of the phenomenon from different points of view.

Sharing-based, collaborative consumption was first highlighted more widely by Botsman and Rogers in 2010, and then Gansky pointed out in 2011 that sharing through a digital platform can also give companies a new direction instead of selling. Since then, the phenomenon has been constantly evolving, and there is currently no definition accepted by the majority of professionals. Based on my suggestion, it is worth distinguishing between sharing-based collaborative consumption and sharing-based on-demand economy. In *a sharing-based collaborative consumption*, individuals are connected in business transactions through a digital platform. Digital platform is operated by a company, individuals share their untapped, spare capacity with other individuals, and the goal is to reduce their otherwise incurring costs during monetization. In contrast, in a *sharing-based on-demand economy*, companies can emerge not only from the service provider side but also from the consumer side. The connecting digital platform is still operated by a company. In some cases, the company operating the platform and the service provider are the same legal entity. The objects of the sharing in on-demand economy can be tangible (objects, assets, real estate) and intangible assets (money, time, knowledge). In these cases, the primary purpose of the service provider is to make a profit, but the service is still provided to consumers at a more favorable price level due to the lower level of transaction costs (compared to the service provided in the traditional business model). In addition, I presented the connection points between the sharing economy and the following management science: corporate management, business

modeling; circular economy, sustainability; tax, legal and regulatory environment; human resources management; marketing.

In my second objective (O2), I designed to determine the motivations and attitudes of consumers who are already trying and using sharing economy services. For this, I conducted in-depth interviews and focus group qualitative researches. As a result, I found that the primary motivation factor is the discounted price level, which users perceive as an economic advantage, but many other factors also contribute to the re-use of sharing economy services by those who have already used the services. These factors are the following: flexible system; immediate or very fast reaction time; ease of use, transparent application; correct, reliable, authentic; trendy; personal experiences; no cash movement; traceable service. In short, the customer experience is outstanding.

In my third objective (O3), I aimed to segment and cluster those who have already used sharing economy services, but for this I needed a larger sample, so I conducted a national, online research. Based on the results, four clusters were identified: (1) enthusiastic, non-price sensitive, frequent users, (2) price sensitive users, (3) environmentally conscious users, (4) occasional users. All this means that there are several segments among the users for whom the primary motivating factor is not the price, but the preference for an innovative, novel service, the emphasis on environmentally conscious behavior. Due to the novelty of the services, casual users are still appearing, this segment will evolve over time, but it is still important for service providers to target and retain them. The following hypothesis belongs to this objective:

H1: Among the users of sharing economy services, homogeneous groups can be identified that are suitable for characterizing the respondents based on their consumer attitudes - hypotheses was accepted.

The fourth objective (O4) has been defined when I did my previous research and evaluated the results. These results were necessary to conduct research on a national, representative sample. As the number and proportion of sharing economy users in a nationally representative sample would have been very low, I aimed to determine the openness of Hungarian residents to sharing economy services and to determine the socio-demographic, consumer attitudes and digital maturity of those consumers who are open to using services in sharing economy. As a result, I found that 38.4% of the Hungarian population is open to using some type of sharing economy services in the near future, peer-to-peer services have appeared among the services (eg Airbnb, Oszkár) and also business-to-consumer services (eg Mol Bubi, GreenGo). All this means that 61.6% of the residents

were refused to use sharing economy services at the time of the research (2017). In the following, I examined the different sociodemographic and consumer attitudinal differences for the group of ‘openness’ and ‘rejectors’, which I defined in the form of hypotheses, and based on the results, I accepted or rejected the hypotheses. Accordingly, my hypothesis for socio-demography was as follows:

H2: A significant part of the sociodemographic characteristics (gender, economic status, marital status, age, education, place of residence, wealth) influence the openness to sharing economy services. – **hypothesis was accepted**, as the result was that everything else except the gender of the respondent significantly influences openness.

The results show that active workers and students, wealthy, metropolitan, family-oriented, educated, and younger people are more open toward sharing activities.

After that, I examined the different consumer attitude and digital maturity characteristics, based on which I obtained the following results:

H3: People who are more open to use sharing economy services are more likely to take risks and spend their free time more actively compared to those who refuse to use sharing economy services – **hypothesis was accepted**.

H4: People who are more open to use sharing economy services are more environmentally and health conscious, compared to those who refuse to use sharing economy services - **hypothesis was accepted**.

H5: People who are more open to use sharing economy services are more price sensitive than those who refuse to use sharing economy services – **hypothesis was rejected**.

H6: People who are more open to use sharing economy services are more likely to have a positive attitude towards the digital world than those who refuse to use sharing economy services - **hypothesis was accepted**.

At this stage of my research and analysis, an interesting conclusion has begun to emerge. The results highlighted that consumers who are open toward sharing economy services are more sensitive and open to current socio-economic-technological trends, they are the trend-sensitive

segments of the country's population. **Reflecting on this result, I came to the conclusion that companies operating in the sharing economy have those unique and special characteristics (compared to companies in the traditional business model) that create the opportunity for consumers to use types of services that are in line with consumer expectations due to current trends.** In my opinion, the following trends play an important role in the world of the sharing economy: ICT trends, welfare society - the trend of self-realization and experience, eco-trends and sustainability, globalization - a mix of standard and individual services

In my fifth objective (O5), I planned to design a consumer (user) model that shows the socio-demographic, consumer attitude and digital maturity factors that primarily determine user openness toward sharing economy services. The hypothesis was the following:

H7: Consumer attitude factors and internet usage patterns have a greater influence on openness to use sharing economy services among internet users than sociodemographic factors - **hypothesis was accepted.**

As a result of linear regression modeling, I found that generation, wealth status, social factor, quality sensitivity, leisure activity factor, and type of internet usage have the greatest influence on openness, and leisure activity being the strongest factor. The most open target group is the Generation Z, and even within this segment, those whose leisure activities are characterized by frequent travel, love to visit museums, participate in wellness programs, and love gastronomic tours. Based on this, sharing economy companies should target them with special campaigns, on the other hand, companies operating in the traditional business model - depending on the industry - should pay special attention to this segment, because they can easily be at a competitive disadvantage in case of loss of focus on this segment.

In conclusion, I achieved my goals as defined in my objectives by reviewing the literature and the results from my researches. The sharing economy is a new, innovative business model that can support a sustainable economy in the right regulatory environment, as recognized by the European Union, and its European Commission (EC) issued guidance and policy recommendations to EU countries in 2016, calling on the governments of the countries concerned to give appropriate support to the new phenomenon. My research confirms that there is adequate openness toward sharing economy services on the consumer side, my results can be used both by sharing economy companies for their growth and by companies operating in traditional business models to retain their competitiveness.

Table 19 - Summary table of the results of the objectives and related hypotheses with the applied research and analysis methods

Summary table	Objectives	H	Hypoteses	Scientific results	Data collection methods	Methods of analysis used
Objective 1	Processing and critical evaluation of the scientific literature related to the sharing economy	-	-		secondary research, literature review	-
Objective 2	Identify the motivations and attitudes of consumers who have already used sharing economy services.	-	-		in-depth interview (18 people), focus groups (2)	-
Objective 3	Segmentation and clustering of consumers using sharing economy services.	H1	Among the users of sharing economy services, homogeneous groups can be identified that are suitable for characterizing the respondents based on their consumer attitudes	accepted	online, national research (150 people)	descriptive statistical methods cluster analysis
Objective 4	To determine the openness of Hungarian residents to sharing economy services, and to determine the characteristics of consumers who are open to use sharing economy services in terms of socio-demographic, consumer attitude and digital maturity.	H2	A significant part of the sociodemographic characteristics (gender, economic status, marital status, age, education, place of residence, wealth) influence the openness to sharing economy services.	accepted	national, representative survey (3,520 people)	- descriptive statistical method: definition and presentation of two groups (acceptors and refusers) - sociodemographic data: cross-tabulation method to examine Attitudes related questions: - Factor analysis: Determining factors based on Likert scale-based attitude questions - Mann-Whitney nonparametric test: examination of the significance of given factors for the two groups
		H3	People who are more open to use sharing economy services are more likely to take risks and spend their free time more actively compared to those who refuse to use sharing economy services	accepted		
		H4	People who are more open to use sharing economy services are more environmentally and health conscious, compared to those who refuse to use sharing economy services	accepted		
		H5	People who are more open to use sharing economy services are more price sensitive than those who refuse to use sharing economy services	rejected		
		H6	People who are more open to use sharing economy services are more likely to have a positive attitude towards the digital world than those who refuse to use sharing economy services	accepted		
Objective 5	Develop a consumer (user) model that shows the sociodemographic, consumer attitude, and digital maturity factors that primarily determine user openness among internet users toward sharing economy services.	H7	Consumer attitude factors and internet usage patterns have a greater influence on openness to use sharing economy services among internet users than sociodemographic factors	accepted	national, representative survey (2,513 people) only people who are using the internet	logistic regression modeling - determination of dominant factors in the combined analysis of variables

Source: own editing

MELLÉKLETEK

M1. Irodalomjegyzék

1. AIRBNB (2016): Az idegenforgalmi adó Airbnb általi beszedése és megfizetése Portugáliában, <https://www.airbnb.hu/>, (lekérdezés dátuma: 2020. február 15.)
2. AIRBNB (2017): In what areas is occupancy tax collection and remittance by Airbnb available? <https://www.airbnb.hu/help/article/653/in-what-areas-is-occupancy-tax-collection-andremittance-by-airbnb-available>, Lekérdezés ideje: 2018. május 05.
3. ALIBER, R.Z., CLICK, R.W. (1992): Readings in International Business: A Decision Approach. MIT Press: Cambridge, MA, USA, 1993; ISBN 978-0-262-51066-0.
4. ALT, R., ZIMMERMANN H.D (2001): Preface: Introduction to special section - business models. *Electronic markets*, Vol 11 (1), 3-9 p. DOI: 10.1080/713765630
5. ALBINSSON, P. A., PERERA, Y. B. (2012): Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11. No. 4. 303-315. p <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1389>, DOI: 10.1002/cb.1389
6. ALLEN, D., BERG, C. (2014): The sharing economy – how over-regulation could destroy an economic revolution. *Institute of Public Affairs*, https://www.academia.edu/10374868/The_sharing_economy_How_over-regulation_could_destroy_an_economic_revolution (lekérdezés ideje: 2018. május 24.)
7. ARNOULD, E. J., PRICE, L. (2000): Authenticating Acts and Authoritative Performances: questing for self and community. In: RATNESHWAR S., MICK D. G., HUFFMAN C. (eds) *The Why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, routledge, New York, pp. 140-163
8. BAHRAMI, P., NOSRATABADI, S., ILLÉS, B. Cs. (2016): Role of Intellectual Capital in Corporate Entrepreneurship. In *Quality - Access To Success*, 17:(155) 111-115.
9. BARDHI, F., ECKHARD, G. M. (2012): Access-based consumption – The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39., December 2012, DOI: 10.1086/666376.
10. BAUWENS, M., MENDOZA, N., IACOMELLA, F. (2012): Synthetic Overview of the Collaborative Economy. A report prepared by P2P Foundation, https://wiki.p2pfoundation.net/Synthetic_Overview_of_the_Collaborative_Economy, (lekérdezés dátuma: 2020.03.01.)
11. BELK, R. (2014): You are what you can access: sharing and collaborative consumption online, in *Journal of Business Research* 67(8): 1595-1600, DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001

12. BENKLER, Y. (2004). "Sharing nicely": on sharable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, Vol 114, No 2, pp. 273-358 (2004), DOI: 10.2307/4135731
13. BENNER, K. (2017): Inside the hotel industry's plan to combat Airbnb. *The New York Times*, August 2017., <https://www.nytimes.com/2017/04/16/technology/inside-the-hotel-industrys-plan-to-combat-airbnb.html> (lekérdezés dátuma: 2020. február 15.)
14. BERG (2016): Income security in the on-demand economy: Findings and policy lessons from a survey of crowdworkers. *International Labour Office*, Geneva, https://wcd1.ilo.org/wcd1/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_479693.pdf (lekérdezés dátuma: 2020. február 10.)
15. BERNARD, H. R. (2012): *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications
16. BOCKEN, N.M.P., DE PAUW, I., BAKKER, C., VAN DER GRINTEN, B. (2016): Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, Volume 33., Issue 5., <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>
17. BÖCKMANN, M. (2013): *The Shared Economy: It Is Time to Start Caring about Sharing; Value Creating Factors in the Shared Economy. A Bachelor's dissertation at the University of Twente*, the Netherlands.
18. BOHNÉ KELETI, K. (2017): A fogyasztói magatartás, <http://www.vizki.sulinet.hu/tananyagtar/2017-2018/irmai/marketing%2011.%20oszt%C3%A1ly/3.pdf>
19. BOTSCHAN, R., ROGERS, R. (2010). *What's mine is yours – The rise of collaborative consumption*, New York, NY: Collins. 266. p.
20. BOTSCHAN, R. (2019): *Kiben bízunk?* Cser Kiadó, 2019. 260. p.
21. BRADLEY, W., SHAEFER, K. (1998): *Limitations of Measurement in the Social Sciences*. in: *The Uses and Misuses of Data and Models: The Mathematization of the Human Sciences*. California: Sage Publications, p. 107-135.
22. BRYMAN, A. (2003): *Quantity and Quality in Social Research*. New York: Routledge
23. BRYMAN, A. (2015): *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press
24. BUDA, G., LEHOTA, J. (2016): The spreading of sharing economy and its impact on customers' behaviour. *Acta Carolus Robertus*, 2016, vol 06, issue 2, 44-59, DOI: 10.22004/ag.econ.256135
25. BUDA, G., LEHOTA, J. (2017): Attitudes and motivations of consumers in sharing economy. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century Conference*,

- Budapest, 2017, https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/02_Buda_Lehota.pdf, (lekérdezés dátuma: 2020. március 17.)
26. BUDA, G., LEHOTA, J. (2017): Internet alapú közösségi gazdálkodás formái. *Gazdaság és Társadalom*, 9 (2). pp. 23-46., <https://doi.org/10.21637/GT.2017.2.02>.
27. BUDA, G., FEKETE-FARKAS, M., LEHOTA, J. (2018): Appearance of conscious consumers in sharing economy. *Vadyba Journal of Management*, 2018, no 1 (32), 99-105, ISSN 1648-7974, https://www.ltvk.lt/file/zurnalai/11_13_Buda.pdf, (lekérdezés dátuma: 2019. szeptember 10.)
28. BUDA, G., LEHOTA, J. (2019): Turisták szállásfoglalási preferenciái – hagyományos kereskedelmi szálláshelyek vagy Airbnb? *Marketing & Menedzsment*, 53. szám 2, 2019, <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.07>
29. BUDA, G., PETHES, B., KARAJÁNNISZ, M., LEHOTA, J. (2019): Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt szociodemográfiai tényezők mentén. *Marketing & Menedzsment*, 53. szám, Különszám, 2019, <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.05>
30. BUDA, G., PETHES, B., LEHOTA, J. (2020): Dominant Consumer Attitudes in the Sharing Economy—A Representative Study in Hungary, *Resources*, 2020, 9(1), special issue: Circular Use of Resources - Theoretical and Practical Approaches of Sustainable Technologies, Business Models and Organizational Innovations), <https://doi.org/10.3390/resources9010001>
31. CAO, D. (2017): Regulation through deregulation: sharing economy companies gaining legitimacy by circumventing traditional frameworks, *Hastings Law Journal*, Vol.68: 1085-1111, <http://www.hastingslawjournal.org/wp-content/uploads/Cao-68.5.pdf>, (lekérdezés ideje: 2018. május 25.)
32. COCKAYNE, D.G. (2016): Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy, *Geoforum* 77, 2016, 73-82, <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2016.10.005>
33. COHEN, B., KIETZMANN, J. (2014): Ride on! Mobility Business Models for the Sharing Economy, *Organization & Environment*, Volume 27, Issue 3, pp. 279-296, <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
34. COHEN, M., SUNDARARAJAN A. (2017): Self-regulation and innovation in the peer to peer sharing economy, *University of Chicago Law Review Online*, Vol. 82 (2017), Issue 1, Art 8.
35. Communication on a European agenda for the collaborative economy, 2016, <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881>, (lekérdezés dátuma: 2020. május 25.)

36. DANN, G. M. (1981): Tourist Motivation an Appraisal *Annals of Tourism Research* 8 (2): 187-219, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
37. DEMAILLY, D., NOVEL, A.-S. (2014): The sharing economy: make it sustainable, *Studies No 03 / 14, IDDRI, Paris, France*, 30 p, <https://pdfs.semanticscholar.org/0437/a9c58d75fbe6609b5ee60c5a5639fabfb86f.pdf> (lekérdezés dátuma: 2018. október 13.)
38. DESHPANDE, R. „Paradidgms lost: on theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing* 47, 1983: 101-110
39. DOGRU, T., PEKIN, O. (2017): What do guests value most in Airbnb accomodations? An application of the hedonic pricing approach, *Boston Hospitality Review*, in *Hotels*, Spring 2017. Volume 5, Issue 2., pp. 1-13,
40. DOLNICAR, S. (2017): Chapter 1 – Unique Features of Peer-to-Peer Accommodation Networks, in DOLNICAR S., *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries*, Oxford: Goodfellow Publishers, pp. 1–14, <https://dx.doi.org/10.23912/9781911396512-3599>,
41. DRABANCZ, Á., EL-MEOUCH NEDIM M. (2017): Az Airbnb versenyjogi megközelítése Magyarországon, http://www.gvh.hu/data/cms1037679/Drabancz_Aron__El_Meouch_Nedim_Marton.pdf (lekérdezés dátuma: 2018. május 25.)
42. DUBOIS, D., BONEZZI, A., ANGELIS, M. D. (2016): Sharing with Friends versus Strangers: how interpersonal closeness influences Word-of-mouth valence, *Journal of Marketing Research*, Volume 53., Issue 5, pp. 712-727, <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0312>
43. DUDÁS, K (2011): Napjaink egyik jellemző trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése, in *Társadalomkutatás* 29(3):315-334 · September 2011, DOI: 10.1556/Tarskut.29.2011.3.3
44. DUDÁS, G., BOROS, L., NAGY, Gy. (2019): Az önkormányzatok hozzáállása az Airbnb-hez, hazai és külföldi gyakorlatok, , Researchgate, https://www.researchgate.net/publication/338801230_AZ_ONKORMANYZATOK_HOZZAALLASA_AZ_AIRBNB-HEZ_HAZAI_ES_KULFOLDI_GYAKORLATOK (lekérdezés dátuma: 2020. március 05.)
45. EDELMAN, B., DAMIEN G. (2015): Efficiencies and Regulatory Shortcuts: How Should We Regulate Companies like Airbnb and Uber? *Stanford Technology Law Review* 19, no. 2 (2015): 293–328.
46. EURÓPAI BIZOTTSÁG (2015): Anyagkörforgás megvalósítása – a körforgásos gazdaságra vonatkozó uniós cselekvési terv. Brüsszel: Európai Bizottság. 21. p., <https://eur->

- lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0614, (lekérdezés időpontja: 2019. szeptember 10.)
47. EURÓPAI BIZOTTSÁG (2016): A közösségi gazdaságra vonatkozó európai menetrend, Brüsszel, 2016.6.2., COM (2016) 356 final
<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881/attachments/2/translations> (lekérdezés dátuma: 2019. szeptember 10.)
48. EVANS, P.; Wurster, T.S. Getting Real About Virtual Commerce. *Harvard Business Review* 1999, 77, 84–98.
49. FASTCOMPANY (2012): Most innovative companies 2012, <https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012>, (lekérdezés időpontja: 2020.03.22)
50. FELSON M., SPAETH J.L. (1978): Community structure and collaborative consumption, *American Behavioural Scientist*, Vol. 21., No 4.
51. FINE, S. (1980). Toward a theory of segmentation by objectives in social marketing. *Journal of Consumer Research*. 7, 1-13.
52. FOGARASSY Cs., HORVÁTH B., BOROCZ M. (2017): The interpretation of circular priorities to Central European business environment with focus on Hungary, *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 1/2017, pp. 2-9., <https://doi.org/10.1515/vjbsd-2017-0001>
53. FRENCH S., ROGERS G. (2010): Understanding the LOHAS customer, Natural Marketing Institute, <http://www.fusbp.com/wp-content/uploads/2010/10/UNDERSTANDING-THE-LOHAS-CONSUMER1.pdf>, (lekérdezés dátuma: 2020.02.24.)
54. FRENKEN, K., MEELEN, T., ARETS, M., VAN DE GLIND, P. (2015): Smarter Regulation for the Sharing Economy. *The Guardian*, May 20 2015., <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy> (lekérdezés ideje: 2018. április 15.)
55. FRENKEN, K., SCHOR, J. (2017): Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Volume 23, June 2017, pp 3-10., <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
56. FRIEDMAN, M. (1953): *Essays in Positive Economics*, University of Chicago Press, p. 3-43.
57. FRIEDMAN, T. L. (2013). Welcome to „sharing economy”. *The New York Times*, 2013, <http://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedman-welcome-to-the-sharing-economy.html>, (lekérdezés ideje: 2017. október 30.)

58. FRIEDMAN, G. C. (2014): Workers without employers: Shadow corporations and the rise of the gig economy, *Review of Keynesian Economics*, Vol. 2 No. 2, Summer 2014, pp. 171–188, DOI: 10.4337/roke.2014.02.03
59. GANSKY, L. (2011). Mesh vállalkozások – miért a megosztásra épülő üzletek a jövő? HVG könyvek Kiadó, 2011, 304. p. ISBN: 9789633040553
60. GEISSINGER, A., LAURELL, C., ÖBERG C, SANDSTRÖM (2019): How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms, *Journal of Cleaner Production*, Volume 206, 1 January 2019, pp. 419-429, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.196>
61. GERDESICS, V., PAVLUSKA, V. (2013): Irodalomkutatás az innováció elfogadás-elméletekről, http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/gerdesics_pavluska_irodalomkutatasa_az_innovacio_elfogadas-elmeletekrol_2013.pdf, (lekérdezés ideje: 2018. május 27.)
62. GERGEN, M., GERGEN, K. (2000): Qualitative Inquiry: Tensions and Transformations. in: N. Denzin – Y. Lincoln (eds.): *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage, p. 1025-1046.
63. GREEN, D. D., ALABULTHIM, A., WALKER, C., SMITH, D. (2018): Fueling the Gig Economy: A Case Study Evaluation of Upwork.com, *Management and Economics Research Journal*, February 2018, DOI: 10.18639/MERJ.2018.04.523634
64. GUBA, E. – LINCOLN, Y. (1994): Competing paradigms in qualitative research. in: N. Denzin – Y. Lincoln (eds.): *Handbook of Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications, p. 105-117.
65. GUTTENTAG, D., SMITH, S. (2017): Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: substitution and comparative performance expectations, in *International Journal of Hospitality Management*, 64:1-10 · July 2017 with 2, 190 Reads, DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.02.003
66. GUTTENTAG, D., SMITH, S., POTWARKA, L., HAVITZ, M. (2017): Why tourists choose Airbnb? A motivation-based Segmentation study, *Journal of Travel Research*, 1-18, <https://doi.org/10.1177/00472875176969>
67. 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*, Version of Record online: 2 Jun 2015, DOI: 10.1002/asi.23552

68. HEINRICHS, H. (2013): Sharing Economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society*, Volume 22, Number 4, 2013, pp. 228-231 (4), doi: <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
69. HENNESSY, T. (2017). Share and share alike? Contesting views of the on-demand service economy and the future of work. *CCPA Monitor*, Jul / Aug2017, Vol. 24 Issue 2, 16-19., ISBN 978-92-79-58262-2
70. HENTEN A. H., WINDEKILDE I.M. (2016): Transaction cost and the sharing economy, *Info*, Vol. 18. No. 1., pp. 1-15, <https://doi.org/10.1108/info-09-2015-0044>
71. HILTON WORLDWIDE HOLDINGS (2019): Q4 2018 Earning Call, <https://ir.hilton.com/~media/Files/H/Hilton-Worldwide-IR-V3/quarterly-results/2019/hlt-4q18-transcript-02142019.pdf>, (lekérdezés dátuma: 2020.04.10.)
72. HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Budapest: Aula, 311-322.p.
73. HOFMEISTER-TÓTH, Á., KELEMEN, K., PISKÓTI, M. (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban, 53-76. o. **In** CSUTORA M. – HOFMEISTER TÓTH Á. (szerk): *Fenntartható fogyasztás?*, Budapesti Corvinus Egyetem, 2011
74. HUURNE, M., RONTELTAP, A., CORTEN, R., BUSKENS, V. (2017): Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review, *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 16, Issue 6., pp. 485-498, DOI: 10.1002/cb.1667
75. ILLÉS, B. CS., NOSRATABADI, S., DUNAY, A. (2017a): Üzleti modellek az elméletben - Nemzetközi összehasonlítás. 656-664. **In**: Veresné Somosi Mariann, Lipták Katalin (szerk.) „*Mérleg és Kihívások*” X. Nemzetközi Tudományos Konferencia. 891 p., Miskolc-Lillafüred, Magyarország
76. ILLÉS, B. CS., NOSRATABADI, S., DUNAY, A. (2017b): Business models in theory and practice. pp. 286-300. **In**: Györkö D., Kleschné Csapi V., Bedő Zs. (eds.) *ICUBERD 2017: Book of Papers*. 606 p., Pécs, Hungary, ISBN 978-963-429-212-8
77. INTERIAN, J. (2016): Up in the Air: harmonizing the sharing economy through Airbnb regulation. *Boston College International and Comparative Law Review*, Volume 39., Issue 1, <http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1757&context=iclr>, (lekérdezés ideje: 2018. május 24.)
78. JANCSIK, A., MICHALKÓ, G., CSERNYIK, M. (2018): Megosztás megosztottság nélkül – az Airbnb és a budapesti szálláshelypiac átalakulása, *Közgazdasági Szemle*, LXV. évfolyam, 2018. március, 259-286. old, <https://doi.org/10.18414/KSZ.2018.3.259>

79. JASPER (2019): The Airbnb Founder Story: From Selling Cereals to a \$25B Company, <https://getpaidforyourpad.com/blog/the-airbnb-founder-story/>, (lekérdezés időpontja: 2020.03.15.)
80. KALLEBERG, A. L., DUNN, M. (2016): Good jobs, bad jobs in the Gig Economy. *Perspectives on work*, 2016, <http://lerachapters.org/OJS/ojs-2.4.4-1/index.php/PFL/article/viewFile/3112/3087>, (lekérdezés dátuma: 2020. 02.23.)
81. KAM FUNG SO, K., OH, H., MIN, S. (2018): Motivation and constraints of Airbnb consumers: findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, August 2018., Volume 67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
82. KÁSA, R., RÉTHI, G. (2017): Fuzzy logikán alapuló modellezési módszerek gazdálkodástudományi alkalmazásának episztemológiai megközelítése, *Vezetéstudomány*, XLVIII. Évf. 4. szám, DOI: 10.14267
83. KENESEI, ZS., BERNSCHÜTZ, M. (2014): A zöldmarketing alkalmazásának a lehetőségei a reklámokban, in HETESI E. „Marketing megújulás”: *Marketing Oktatók Klubja 20. konferenciája*. 2014. ISBN 9789633063125 pp. 231-239, <http://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=39992> (lekérdezés dátuma: 2020. április 10.)
84. KOOPMAN, C., MITCHELL, M., THIERER, A. (2015): The sharing economy and consumer protection regulation: the case for policy change, *The Journal of Business, Entrepreneurship & The Law*, Volume 8., Issue 2, article 4. DOI: 10.2139/ssrn.2535345
85. KOTLER, P. (1991): *Marketing Menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991.158-184.o.
86. KOTLER, P. (2006): *Marketing menedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 209-265.p
87. KÖRNYEI, M. (2016): A sharing economy jövője – a megosztáson alapuló gazdaság jogi problémái <http://arsboni.hu/a-sharing-economy-jovoje-a-megosztason-alapulo-gazdasag-jogi-problemai/>, (lekérdezés ideje: 2018. május 15.)
88. KUMAR, V., LAHIRI, A., DOGAN, O. B. (2018): A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy, *Industrial Marketing Management*, Volume 69., pp. 147-160., <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
89. LAMBERTON, C. P., ROSE, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, Vol. 76. No. 4. 109-125 p., DOI:10.1509/jm.10.0368
90. LAWSON, S. (2010). Transumers: Motivations of Non-ownership Consumption. *Advances in Consumer Research*, 37, 842–843.

91. LEHDONVIRTA, V. (2018): Flexibility in the Gig Economy: Managing Time on Three Online Piecework Platforms. *New Technology, Work and Employment, Forthcoming*, <https://doi.org/10.1111/ntwe.12102>
92. LEHOTA, J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Kiadó
93. LEHOTA, J., CSÍKNÉ MÁCSAI, É., RÁCZ, G. (2014): Az egészségtudatos élelmiszerfogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing*, I. évf. 2014/1-2. Szám, DOI: 10.20494/TM/1/1-2/4
94. LEISMANN, K., SCHMITT, M., BAEDEKER, C., ROHN, H. (2013): Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources*, 2013, 2, 184-203; doi:10.3390/resources2030184
95. LENTINO, C. (2016): The city's new ordinance will punish visitors to the city with a 21 percent hotel tax bill. <https://www.illinoispolicy.org/chicago-city-council-enacts-airbnb-regulations/> (lekérdezés dátuma: 2018. május 05.)
96. LEPINAY, C. (2018): The collaborative economy: not just Uber and Airbnb. Enterprise Europe Network, in Grow internationally, Innovation, <https://www.brusselsnetwork.be/the-collaborative-economy-not-just-uber-and-airbnb/>, (lekérdezés dátuma: 2020.03.05.)
97. LOMBARDI, P., SCHWABE, F. (2016): Sharing economy as a new business model for energy storage systems, *Applied Energy*, Volume 188., 485 - 496. p. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.12.016>
98. LORENZO-ROMERO, C., CORDENTE-RODRÍGUEZ, M., ALARCÓN-DEL-AMO, M.-C. (2019): Open Collaboration as Marketing Transformation Strategy in Online Markets: The Case of the Fashion Sector. *Resources* 2019, 8, 167. <https://doi.org/10.3390/resources8040167>
99. MAHADEVAN (2000): Business Models for Internet-based E-commerce: An Anatomy, *California Management Review*, Vol. 42 (4), 55-69 p., DOI: 10.2307/41166053
100. MAJÓ-PETRI, Z., KAZÁR, K. (2015): A Mooc Üzleti Modellje: Az E-Business És Az Autonóm Munkavégzés Inflexiós Pont Az Oktatásban? In: „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia = „Balance and Challenges” IX. International Scientific Conference: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából: Konferencia Kiadvány = Proceedings. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc, Magyarország, pp. 211-221. (2015) ISBN 978-963-358-098-1 <http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/5724/> (lekérdezés dátuma: 2019. szeptember 10.)
101. MAO, Z., LYU, J. (2017): Why travellers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary*

- Hospitality Management*, 29. évf. 9. sz. pp. 2464–2482. DOI: 10.1108/IJCHM-08-2016-0439
102. MARCHAND, A., WALTER, S., COOPER, T. (2010). Beyond Abundance: Self-Interest Motives for Sustainable Consumption in Relation to Product Perception and Preferences. *Sustainability*, 2, 1431–1447, doi:10.3390/su2051431
103. MARTIN, C. J. (2016): The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics* 121, 149-159
104. MASLOW, A. H. (1970): *Motivation and personality*, Harper and Row Publisher Inc. New York
105. MCALPINE, T. (2014): The Sharing Economy, *Credit Union Management*, December 2014.
<https://static1.squarespace.com/static/4f5d74e024acb6238394b533/t/549066dae4b0326bde070ed8/1418749658380/CUMM-TM-2014-12-Sharing.pdf>, (lekérdezés dátuma: 2019. szeptember 18.)
106. MCKEE, D. (2017): Neoliberalism and the legality of peer platform markets, *Environmental Innovation and Societal Transitions*
<http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2017.04.001>
107. MCKINSEY & COMPANY (2016): Independent work: choice, necessity, and the gig economy, McKinsey Global Institute, 2016
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Employment%20and%20Growth/Independent%20work%20Choice%20necessity%20and%20the%20gig%20economy/Independent-Work-Choice-necessity-and-the-gig-economy-Full-report.aspx>
(lekérdezés dátuma: 2020. február 10.)
108. MICHALKÓ, G., RÁTZ, T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi, Gy. – Keresztély, K. (2005): *A magyar városok kulturális gazdasága*. Műhelytanulmány, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.
https://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar_es_gazdasagtortenet/A_magyar_varosok_kulturális_gazdasaga/pages/007_michalko_gabor.html (lekérdezés dátuma: 2020.02.24.)
109. MINTEL (2020): Global Consumer Trends 2030, <https://www.mintel.com/global-consumer-trends>, (lekérdezés dátuma: 2020.03.15.)
110. MILLER, S. R. (2016): First principles for regulating the sharing economy, *Harvard Journal on Legislation*, Vol 53. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2568016>
111. MODY, M. – GOMEZ, M. (2018): Airbnb and the Hotel Industry The past, present, and future of sales, marketing, branding and revenue management, *Boston Hospitality Review in Business Practices*, Fall 2018, <https://www.bu.edu/bhr/2018/10/31/airbnb-and-the-hotel->

- industry-the-past-present-and-future-of-sales-marketing-branding-and-revenue-management/, (lekérdezés dátuma: 2020. március 5.)
112. MODY, M., DOGRU, T., SUESS C. (2018): Not in my backyard? Is the anti-Airbnb discourse truly warranted? *Annals of Tourist Research*, DOI: 10.1016/j.annals.2018.05.004
113. MÓRICZ, P. (2009): Élenjáró magyarországi internetes vállalkozások fejlődése az üzleti modell szempontjából, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/553/1/moricz_peter.pdf (lekérdezés dátuma: 2020. február 25.)
114. MÖHLMANN, M. (2015): Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 14., Issue 3, pp. 193-207, <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
115. MSZÉSZ (2019): Rövid távon bérbeadásra kínált magánlakások és az azokban regisztrált vendégéjszakák alakulása 2010-2018 között Magyarországon és Budapesten, http://www.hah.hu/files/7015/7079/1261/RVID_TVON_BRBEADSRA_KNLT_MAGNLAKSOK_2010_-_2018.pdf (lekérdezés dátuma: 2020. március 25.)
116. MUNIZ, A. M. JR., O'GUINN T. C. (2001): Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-32, https://www.academia.edu/7863764/Brand_Community_Analysis, a lekérdezés időpontja: 2020. március 10.)
117. OLTERMANN, P. (2016): Berlin ban on Airbnb short-term rentals upheld by city court. *The Guardian*, 08. June 2016., <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/08/berlin-ban-airbnb-short-term-rentalsupheld-city-court> (lekérdezés dátuma: 2018. május 25.)
118. OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., TUCCI, C.L. (2005): Clarifying business models: origins, present, and future of the concept, *Communication of the association for information systems* 15 May 2005. DOI: 10.17705/1CAIS.01601
119. OWYANG, J., SAMUEL, A., GRENVILLE, A. (2014). Sharing Is the New Buying: How to Win in the Collaborative Economy. A study prepared by Vision Critical and Crowd Companies, <http://web-strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/> (lekérdezés dátuma: 2019. szeptember 10.)
120. PERRY, C., ALIZADEH, Y., RIEGE, A. (1997): Qualitative methods in entrepreneurship research. Coffs Harbour, Southern Cross University
121. PHIPPS, M., OZANNE, L. K., LUCHS, M. G., SUBRAHMANYAN, S., KAPITAN, S., CATLIN, J. R.; GAU, R., NAYLOR, R. W., ROSE, R. L., SIMPSON, B., WEAVER, T. (2013). Understanding the Inherent Complexity of Sustainable Consumption: A Social

- Cognitive Framework. *Journal of Business Research*, 66, 1227–1234.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>
122. PISCICELLI, L., LUDDEN, G. D. S., COOPER T. (2018): What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms. *Journal of Cleaner Production*, Jan 2018, Vol. 172, p 4580-4591. 12p. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.08.170.
123. POON, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategy*, CAB, Wallingfor
124. PORTER, M. E (2006): *Versenysztratégia*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 30-31.
125. PRICE, J. A. (1975): Sharing: The Integration of Intimate Economics. *Anthropologica*, 17(1), 3–27.
126. PRINCEN, T. (2003): Principles for Sustainability: From Cooperation and Efficiency to Sufficiency. *Global Environmental Politics* 3/1, 33–50.
<https://doi.org/10.1162/152638003763336374>
127. PRÓNAY, SZ., MÁLOVICS, GY. (2008): Lokális és fenntartható fogyasztás, in Lengyel I. – Lukovics M. (ed): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*, JATE Press, Szeged, pp 184-203,
https://www.researchgate.net/publication/281528595_Lokalitas_es_fenntarthato_fogyasztas_Localities_and_sustainable_consumption, (a lekérdezés időpontja: 2019. szeptember 15.)
128. PUNG, J. M., DEL CHIAPPA, G., SINI, L. (2019): Booking experiences on sharing economy platforms: an exploration of tourists’ motivation and constraints. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2019.1690434
129. PWC (2015): *Osztogatnak vagy fosztogatnak – A sharing economy térnyerése*, http://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf, (lekérdezés ideje: 2018. május 15.)
130. RANCHORDAS, S. (2015): Does sharing mean caring? Regulating innovation in the sharing economy, *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, Volume 16, Issue 1., <https://scholarship.law.umn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1356&context=mjlst>, (lekérdezés ideje: 2018. május 24.)
131. RAMKUMAR, S. F., KRAANEN, F., PLOMP, R., EDGERTON, B., WALRECHT, A., BAER, I., HIRSCH, P. (2018): *Linear Risks*. Amsterdam: Circle Economy. 14. p.
132. RIFKIN, J. (2001): *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism – where all of life is a paid-for Experience*. New York: J.P. Tarcher / Putman.
133. ROGERS, E. M. (1962): *Diffusion of innovation*, third edition in 1983, The Free Press, New York, US

134. RYAN, R. M., DECI, E. L. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.
135. SCHOR, J. B. (2014): Debating the sharing economy. Essay, 2014, Great Transition Initiative Paper Series, Tellus Institute Boston., <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>, (lekérdezés dátuma: 2020.02.27.)
136. SCHOR, J. B., FITZMAURICE, C. J. (2015): Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy, in: *Handbook of research on sustainable consumption*, 410-425. p., <https://doi.org/10.4337/9781783471270.00039>
137. SCHUMPETER, J. (1939): *Business Cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Account of the Capitalist Process*. McGraw Hill, New York.
138. SIKICH, C. (2017): Indiana House passes bill to protect Airbnb rentals, <https://eu.indystar.com/story/news/local/hamilton-county/2017/02/14/indiana-house-passes-bill-protect-airbnb-rentals/97908012/>, (lekérdezés dátuma: 2018. május 25.)
139. SIMS, R. (2009): Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 17., 2009, Issue 3, <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
140. SUNDARAJAN, A. (2013): From Zipcar to the Sharing Economy, *Harvard Business Review*, <http://oz.stern.nyu.edu/SharingEconomy2013HBR.pdf>, (lekérdezés dátuma: 2020.03.05.)
141. SZAKÁLY, Z., PETŐ, K., POPP, J. (2015): The characteristics of LOHAS segment, the consumer group which is devoted to sustainable consumption, *Táplálkozásmarketing*, II. évfolyam, 2015/1. szám, DOI: 10.20494/TM/2/1
142. SZÉKELY, M. (2003): A fogyasztói magatartás alapjai: A lélek- és a gazdaságtan alapfeltevései a fogyasztásról. In Hunyadi, Gy. & Székely, M. (Eds.), *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
143. THEOBALD, W. F. (2004): *Global Tourism*, 3rd ed. Elsevier-Science: Burlington, MA, 2004; ISBN 0-7506-7789-9.
144. TÖRÖCSIK, M. (2003): *Fogyasztói magatartástrendek*, KJK Budapest, ISBN963-2247213
145. TÖRÖCSIK, M. (2014): ...már megint a fogyasztó, in Hetesi Erzsébet, Révész Balázs (szerk.): „*Marketing megújulás*”. Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar: Szeged. ISBN: 978 963 306 3 pp. 382–389.

146. TRAN, H. T., FILIMONAU, V. (2020): The demotivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 42: 130-140, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.011>
147. TRENDINSPIRACIO.HU (2019): Megatrend, <https://www.trendinspiracio.hu/megatrend/>,
148. TUSSYADIAH, I. (2014): An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel, Information and Communication Technologies in *Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3 - 6, 2015* (pp.817-830), DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_59
149. TUSSYADIAH, I., PESONENB, J. (2015): Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns, *Journal of Travel Research*, Oct 2015, DOI: 10.1177/0047287515608505
150. TUSSYADIAH, I., PESONENB, J. (2016): Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers, *Current Issues in Tourism*, 2016, DOI: 10.1080/13683500.2016.1141180
151. UNITED NATIONS (1992): Agenda 21, *United Nations Conference on Environment & Development*, Rio de Janeiro, Brasil, 3 to 14 June 1992, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>, (lekérdezés dátuma: 2020.02.16.)
152. UPWORK.COM (2018): Fortune 500 enterprises shift their contingent work force to Upwork platform saving both time and money, <https://www.upwork.com/press/releases/fortune-500-enterprises>, (lekérdezés dátuma: 2020.05.25.)
153. VAN DE GLIND, P. (2013). The Consumer Potential of Collaborative Consumption. A Master's dissertation at the University of Utrecht, the Netherlands.
154. WALDROP, M. M. (2013). Massive Open Online Courses, aka MOOCs, Transform Higher Education and Science. *Nature magazine*, 13. March 2013, Scientific American. <http://www.scientificamerican.com/article/massive-open-online-courses-transform-higher-education-and-science/>, (lekérdezés ideje: 2018. május 15.)
155. WALLACE, E., BUIL, I., CHERNATONY, L., DE HOGAN, M. (2014). Who “Likes” You and Why? A Typology of Facebook Fans: From Fanatics and Self-Expressives To Utilitarians and Authentics. *Journal of Advertising Research*, 03/2014, 92–109. DOI: 10.2501/JAR-54-1-092-109
156. WALSH, B. (2011): Today's Smart Choice: Don't Own. Share. 10 ideas that will change the worlds, 2011, Time, 2011,

- http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html
, (lekérdezés ideje: 2018. június 01.)
157. WANG, Y-B., HO, C-W. (2017): No money? No problem. The value of sustainability: social capital drives the relationship among customer identification and citizenship behaviour in sharing economy, *Sustainability*, 2017, 9,1400, doi:10.3390/su9081400
158. WOLF, N. (2016): Airbnb regulation deal with London and Amsterdam marks dramatic policy shift, *The Guardian*, 2016, <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/03/airbnb-regulation-london-amsterdam-housing>, (lekérdezés ideje: 2018. május 25.)
159. WOOD, A. J., GRAHAM, M., LEHDONVIRTA, V. (2019): Good Gig, Bad Gig: Autonomy and Algorithmic Control in the Global Gig Economy. *Work, Employment and Society* 2019, Vol. 33(1) 56–75, <https://doi.org/10.1177/0950017018785616>
160. YANG, S., AHN, S. (2016): Impact of Motivation in the Sharing Economy and Perceived Security in Attitude and Loyalty toward Airbnb. *Advanced Science and Technology Letters*, 129. évf. pp. 180–184. DOI: 10.14257/astl.2016.129.36
161. YANNOPOULOU, N. MOUFAHIM, M. BIAN, X. (2013): User-generated brands and social media: Couchsurfing and Airbnb. *Contemporary Management Research*, 9. évf. 1. sz. pp. 85–90. DOI: <https://doi.org/10.7903/cmr.11116>
162. ZERVAS, G., PROSERPIO, D., BYERS, J. W. (2017): The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry, *Journal of Marketing Research*, Volume: 54 issue: 5, page(s): 687-705 <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>

M2. Mélyinterjúkban és fókuszcsoportokban részt vevők személyek adatai

Interjú	nem	életkor	iskola	foglalkozás	szolgáltatás
mélyinterjú	férfi	21	középiskola	egyetemi hallgató	Uber, Airbnb
mélyinterjú	férfi	15	egyetem	közgazdász	Uber
mélyinterjú	férfi	28	egyetem	közgazdász	Oszkár, Airbnb, Netflix
mélyinterjú	nő	25	egyetem	közgazdász	Oszkár
mélyinterjú	férfi	30	egyetem	közgazdász	Uber
mélyinterjú	nő	23	középiskola	egyetemi hallgató	Uber, Airbnb
mélyinterjú	férfi	30	egyetem	jogász	Spotify
mélyinterjú	nő	32	egyetem	jogász	Uber
mélyinterjú	férfi	23	középiskola	műszerész technikus	Blablacar, Oszkár, Airbnb, Couchsurfing
mélyinterjú	nő	32	egyetem	orvos	Uber
mélyinterjú	férfi	35	egyetem	orvos	Uber, Airbnb, Vouchsurfing, Spotify, Netfli
mélyinterjú	nő	22	középiskola	egyetemi hallgató	Uber, Netflix
mélyinterjú	nő	44	egyetem	külker	Uber
mélyinterjú	férfi	36	egyetem	zenész	Blablacar, Oszkár, Waze
mélyinterjú	férfi	44	egyetem	mérnök	Uber
mélyinterjú	férfi	46	egyetem	tanár	Spotify
mélyinterjú	nő	31	egyetem	közgazdász	Uber, Couchsurfing
mélyinterjú	nő	47	egyetem	közalkalmazott	Spotify

Interjú	nem	életkor	iskola	foglalkozás	szolgáltatás
fókuszcsoport 1	férfi	23	középiskola	egyetemi hallgató	Uber, Spotify
fókuszcsoport 1	férfi	23	középiskola	egyetemi hallgató	Uber, Molbubi, Airbnb, Couchsurfing
fókuszcsoport 1	nő	41	egyetem	ügyvéd	Spotify
fókuszcsoport 1	férfi	33	egyetem	tanár	Uber
fókuszcsoport 1	nő	43	egyetem	bíró	Uber, spotify, miutcank.hu
fókuszcsoport 1	férfi	24	egyetem	közgazdász	MolBubi, Airbnb
fókuszcsoport 1	nő	34	egyetem	gyógyszerész	Uber, Airbnb
fókuszcsoport 2	férfi	33	egyetem	vegyész	Uber
fókuszcsoport 2	férfi	45	egyetem	közalkalmazott	Uber, miutcank.hu
fókuszcsoport 2	nő	37	egyetem	fogorvos	Airbnb
fókuszcsoport 2	nő	40	egyetem	orvos	Airbnb
fókuszcsoport 2	férfi	34	egyetem	óvónő	Uber

M3. Országos online felméréshez kapcsolódó teljes kérdőív, és a szegmentációhoz tartozó főbb statisztikai eredmények

3/1. Országos online kérdőív teljes szövege (3-as és 4-es számú kutatáshoz)

Magánszemélyek közötti tranzakció digitális környezetben (collaborative consumption)

1. Az alábbi kategóriák közül mely jellemzi legjobban az Ön családi állapotát:

- Egyedülálló
- Egyedülálló, de van gyermekem
- párkapcsolatban élek, gyermek nélkül
- párkapcsolatban élek, gyermek(ek)kel
- szüleimmel élek

2. Az Ön lakóhelye

- Budapest
- Megyeszékhely
- Más város
- Község
- Egyéb

3. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- Általános iskola
- Középiskola (gimnázium, szakközépiskola, szakiskola)
- Jelenleg felsőoktatásban tanulok
- Főiskolai / Egyetemi diploma
- Posztgraduális képesítéssel rendelkezem

4. Hogyan jellemezné az anyagi helyzetét

- Jövedelmem még a költségeimet sem fedezi
- Jövedelmem éppen csak fedezi költségeimet
- Nincsenek anyagi gondjaim, de félre már nem tudok tenni
- Jövedelmemből mindenre futja, sőt félre is tudok tenni

- Nem szeretnék válaszolni / nem tudom

5. Szokott-e online vásárolni? (akár magánszemélytől, akár vállalattól)

- Igen
- Nem (A kitöltő továbbítása a következő sorszámú kérdéshez: 91)

6. Milyen gyakran szokott online vásárolni? (akár magánszemélytől, akár vállalattól)

- szinte mindennap
- hetente egyszer-kétszer
- havonta néhányszor
- két-három havonta egyszer
- évente egyszer-kétszer
- egyéb

7. Számomra fontos, hogy a lehető legkedvezőbb áron vásároljak (általában)

egyáltalán nem

1	2	3	4	5

Teljes mértékben

8. Gyakran vásárolok akciós terméket/veszek igénybe akciós szolgáltatást.

egyáltalán nem

1	2	3	4	5

Teljes mértékben

9. Nem zavar, ha használtan veszek árut, amennyiben a minősége megfelelő.

egyáltalán nem

1	2	3	4	5

Teljes mértékben

10. Anyagi okok miatt rákényszerülök, hogy mindenből a kedvezőbb áru termékeket keressem.

egyáltalán nem

1	2	3	4	5

Teljes mértékben

11. A közösségi oldalakat (facebook, instagram, blog-ok) nemcsak látogatom, hanem meg is osztok információkat másokkal.

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben

12. Nyitott vagyok az újdonságokra.

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben

13. A fenntartható fejlődést fontos dolognak tartom.

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben

14. A fenntartható fejlődés érdekében sok mindent teszek (szelektív hulladékgyűjtés, használt ruhák adás/vétele vagy elajándékozása, kihasználatlan kapacitások felajánlása/igénybevétele, tömegközlekedés/biciklizés autózás helyett stb.)

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben

15. Szeretem, ha saját tulajdonomban vannak a dolgok, és nem kell kölcsönkérnem/bérelnem senkitől, amikor épp szükségem van egy adott termékre.

(Opcionális kérdés)

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben

16. Tartok tőle, hogy egy magánszemély becsapna, ha tőle vásárolnék interneten keresztül.

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben

18. Kérem, jelölje be, hogy melyik internetes platformon vásárolt már terméket vagy vett igénybe szolgáltatást magánszemélytől (több válasz lehetséges)

- Jofogas.hu
- Ebay.hu
- Vatera.hu
- Facebook csoportok (pl. Ikea használt bútorok, Tumpilis, used clothes)
- Oszkár
- Blablacar
- Airbnb
- Couchsurfing
- Kickstarter
- Beerides
- Rukkola
- Yumber
- Miutcank.hu
- Transferwise
- Uber (kivonult Magyarországról)
- egyikről sem vásároltam még/vettem igénybe szolgáltatást
- egyiket sem ismerem
- egyéb

19. Kérem, jelölje be, hogy melyik válasz igaz Önre:

- Vásároltam már magánszemélytől online környezetben (használt terméket), de nem használtam még megosztáson alapuló szolgáltatást (ugrás a végére)
- Vettem már igénybe megosztáson alapuló szolgáltatást más magánszemélytől (Uber, Airbnb stb), de nem vásároltam még használt terméket más magánszemélytől (A kitöltő továbbítása a következő sorszámú kérdéshez: 38)
- Vásároltam már magánszemélytől online környezetben (használt terméket) és vettem már igénybe megosztáson alapuló szolgáltatást más magánszemélytől (Uber, Airbnb stb) (A kitöltő továbbítása a következő sorszámú kérdéshez: 38)
- egyik fenti válasz sem igaz rám (ugrás a végére)

38. Megosztáson alapuló szolgáltatást azért veszek igénybe, mert így kedvezőbb áron jutok hozzá a szolgáltatáshoz.

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben

39. Amikor csak tehetem, igénybe veszem a megosztáson alapuló szolgáltatásokat.

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben

40. Kimondottan jó érzés (élvezem), hogy egy másik magánszemélytől veszem igénybe a szolgáltatást (vállalat helyett)

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben

41. Jó érzéssel tölt el, hogy egy olyan online közösséghez tartozom, ahol az embereknek hasonló igényeik, elvárásaik, céljuk van (pl. Airbnb, Oscar stb.)

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben

42. Jó érzés, hogy egy kicsit hozzájárulhatok a fenntartható fejlődéshez azzal, hogy kihasználatlan kapacitásokat veszek igénybe vásárlás helyett

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben

43. Azért kedvelem azokat az internetes platformokat, ahol magánszemélyek osztják meg dolgaikat, mert sokkal szélesebb választék érhető el.

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben

44. Az értékelő rendszert (amivel a másik embert tudom értékelni), kimondottan hasznos dolognak tartom (megosztáson alapuló szolgáltatásoknál)

egyáltalán nem

--	--	--	--	--

 Teljes mértékben

45. Ha nem lenne értékelő rendszer, kevésbé bízna a másik magánszemélyben. (megosztáson alapuló szolgáltatásoknál)

egyáltalán nem

--	--	--	--	--

 Teljes mértékben

46. Az értékelő rendszeren egy-két negatív vélemény még nem riaszt el, ha egyébként sok pozitív visszajelzés van. (megosztáson alapuló szolgáltatásoknál)

egyáltalán nem

--	--	--	--	--

 Teljes mértékben

47. A megosztáson alapuló platform ismertsége fontos a számomra

egyáltalán nem

--	--	--	--	--

 Teljes mértékben

48. A megosztás trendi

egyáltalán nem

--	--	--	--	--

 Teljes mértékben

M3/2. melléklet - A megosztáson alapuló szolgáltatást már igénybe vevő fogyasztók válaszai alapján a klaszteranalízis részletes eredményei:

ANOVA teszt 21 kérdésre:

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
v8 v8 7) Számomra fontos, hogy a lehető legkedvezőbb árú	3,625	3	0,558	146	6,5	0,000
v9 v9 8) Gyakran vásárolok akciós terméket/veszek igénybe	11,338	3	0,735	146	15,421	0,000
v10 v10 9) Nem zavar, ha használtan veszek árut, amennyib	8,176	3	1,485	146	5,506	0,001
v11 v11 10) Anyagi okok miatt rákényszerülök, hogy mind	14,153	3	0,896	146	15,788	0,000
v12 v12 11) A közösségi oldalakat (Facebook, Instagram, t	39,956	3	0,681	146	58,648	0,000
v13 v13 12) A közösségi oldalakon meg szoktam osztani in	26,788	3	0,924	146	28,977	0,000
v14 v14 13) Nyitott vagyok az újdonságokra.	2,256	3	0,523	146	4,315	0,006
v15 v15 14) A fenntartható fejlődést fontos dolognak tartom	1,221	3	0,406	146	3,006	0,032
v16 v16 15) A fenntartható fejlődés érdekében sok mindent	8,099	3	0,832	146	9,737	0,000
v18 v18 17) Tartok tőle, hogy egy magánszemély becsapna	3,395	3	0,727	146	4,671	0,004
v113 v113 67) Megosztáson alapuló szolgáltatást azért ves	4,786	3	0,802	108	5,966	0,001
v114 v114 68) Amikor csak tehetem, igénybe veszem a me	15,422	3	0,923	108	16,702	0,000
v115 v115 69) Kimondottan jó érzés (élvezem), hogy egy m	12,078	3	0,728	108	16,591	0,000
v116 v116 70) Jó érzéssel tölt el, hogy egy olyan on-line köz	27,404	3	0,78	108	35,118	0,000
v117 v117 71) Jó érzés, hogy egy kicsit hozzájárulhatok a fé	10,413	3	0,776	108	13,416	0,000
v118 v118 72) Azért kedvelem azokat az internetes platform	14,084	3	1,025	108	13,736	0,000
v119 v119 73) A megosztáson alapuló platform ismertsége	3,784	3	1,016	108	3,725	0,014
v120 v120 74) A megosztás trendi	11,086	3	1,374	108	8,067	0,000
v123 v123 77) Az értékelő rendszeren egy-két negatív véle	0,624	3	0,338	108	1,843	0,144
v124 v124 78) Ha nem lenne értékelő rendszer, kevésbé bí	1,565	3	0,639	108	2,451	0,067
v125 v125 79) Az értékelő rendszert (amivel a másik embe	2,133	3	0,729	108	2,927	0,037

ANOVA teszt 19 kérdésre:

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
v8 v8 7) Számomra fontos, hogy a lehető legk	2,038	3	0,59	146	3,452	0,018
v9 v9 8) Gyakran vásárolok akciós terméket/v	8,657	3	0,79	146	10,954	0,000
v10 v10 9) Nem zavar, ha használtan veszek á	33,922	3	0,956	146	35,485	0,000
v11 v11 10) Anyagi okok miatt rákényszerülök	7,444	3	1,034	146	7,197	0,000
v12 v12 11) A közösségi oldalakat (Facebook	11,229	3	1,272	146	8,831	0,000
v13 v13 12) A közösségi oldalakon meg szok	23,232	3	0,998	146	23,29	0,000
v14 v14 13) Nyitott vagyok az újdonságokra.	1,509	3	0,538	146	2,804	0,042
v15 v15 14) A fenntartható fejlődést fontos dol	3,934	3	0,35	146	11,226	0,000
v16 v16 15) A fenntartható fejlődés érdekéber	9,914	3	0,795	146	12,478	0,000
v18 v18 17) Tartok tőle, hogy egy magánszem	3,85	3	0,717	146	5,366	0,002
v113 v113 67) Megosztáson alapuló szolgálta	4,575	3	0,808	108	5,661	0,001
v114 v114 68) Amikor csak tehetem, igénybe	13,443	3	0,978	108	13,74	0,000
v115 v115 69) Kimondottan jó érzés (élvezem	12,902	3	0,705	108	18,297	0,000
v116 v116 70) Jó érzéssel tölt el, hogy egy oly	17,813	3	1,047	108	17,017	0,000
v117 v117 71) Jó érzés, hogy egy kicsit hozzá	15,679	3	0,63	108	24,892	0,000
v118 v118 72) Azért kedvelem azokat az inter	12,133	3	1,08	108	11,238	0,000
v119 v119 73) A megosztáson alapuló platform	6,699	3	0,935	108	7,165	0,000
v120 v120 74) A megosztás trendi	17,212	3	1,204	108	14,294	0,000
v125 v125 79) Az értékelő rendszert (amivel a	4,522	3	0,662	108	6,826	0,000

M4. Országos reprezentatív felmérés, kérdőív és statisztikai lekérdezések

M4/1. kérdőív

A kérdőív azon részének bemutatása, amelyek az elemzés során feldolgoztam.

Szociodemográfiai adatok:

Neme: (1) férfi, (2) nő

Születési év

Lakhely

Iskolai végzettség:

- 1 Még nem jár iskolába
- 2 Nem járt iskolába / kevesebb, mint nyolc általános
- 3 8 általános
- 4 Befejezetlen gimnázium / középiskola/ szakmunkásképző
- 5 Szakmunkásképző
- 6 Gimnázium / középiskola érettségivel
- 7 Diplomát nem adó okleveles képzés
- 8 Főiskola/egyetem
- 9 N//NV

Családi állapot

- 1 - Hajadon / nőtlen
- 2 - Házas
- 3 – Élettársi kapcsolatban él
- 4 – Elvált
- 5 - Külön él (a házastársától)
- 6 - Özvegy
- 10 - NT/NV

Van Önöknek autójuk?

- 2 – van
- 1 – nincs
- 10 - Nt/NV

Hány autójuk van?

....db

Hány éves a legfiatalabb autó?

....éves

Van Önöknek nyaralójuk, hétvégi házuk?

2 – van

1 – nincs

9 – NT/NV

D blokk

D1 A következőkben az internethasználati szokásairól kérdezem, függetlenül attól, hogy milyen eszközön (számítógép, okotelefon, tablet), vagy hol internetezik. Ön milyen gyakran internetezett az elmúlt egy hónapban?

1 – minden nap

2 – hetente többször

3 – hetente egyszer

4 – ennél ritkábban

5 – nem használt Internetet

9 – NT/NV

D2 Használja Ön – bármilyen rendszerességgel - az internetet a következő célokra?

A kérdésekre a következő válaszok adhatóak:

2 – igen

1 – nem

9 – NT/NV

01 – honlapok böngészése (információszerzés, szórakozás céljából)

02 – Internetes csevegés (chat-elés), azonnali üzenetküldő programok

03 – Internetes telefonálás / videotelefonálás

04 – Online video megosztók (pl. YouTube, Indavideo, Videá)

05 – Online közösségi oldalak (pl. Facebook, Snapchat)

06 – Online tévénézés

- 07 – Online filmnézés, sorozatok nézés, amikor nem kell letölteni/elmenteni filmet a saját eszközre
- 08 – Filmek/sorozatok online nézése/streamelése
- 09 – Magáncélú elektronikus levelezés, e-mail
- 10 – Munkahelyi vagy munkához kapcsolódó elektronikus levelezés, e-mail
- 11 – Tanulás
- 12 – Filmek, sorozatok lekérdezés e
- 13 – Zene lekérdezés e
- 14 – Hozzászólás fórumokon
- 15 – Saját honlap szerkesztés
- 16 – Saját blog (internetes napló) szerkesztése
- 17 – Online webtárhely (pl. Google Drive, Dropbox, OnDrive)
- 18 – Online fotótárhely (pl. Flickr, Kép.tar.hu, Indafoto stb.)
- 19 – Távmunka
- 20 – Távoktatáson való részvétel
- 21 – Vásárlás
- 22 – Online rádióhallgatás
- 23 – Játék

D3 Most arra kérem, hogy a kártyalap segítségével mondja meg, hogy milyen internetes tevékenységet végzett, amióta használja az Internetet.

Választja a kártyát: 2

Nem választja: 1

NT/NV: 9

- 1 – Online vásárlás, áru vagy szolgáltatás online megrendelése webshop-on keresztül
- 2 – Vásárlás internetes apróhirdetési/licitációs oldalakon, aukciókon
- 3 – Eladás internetes apróhirdetési / licitációs oldalakon, aukciókon
- 4 – Internetről étel/pizza rendelése
- 5 – Online közigazgatási honlap látogatása (pl. Apeh/NAV, ügyfélkapu, önkormányzat)
- 6 – online bankolás
- 7 – Számláinak (közmű, távközlés) internetes befizetése
- 8 – Egyéb online ügyintézés (pl. energiaszolgáltató honlapjának használata)

„G” blokk – attitűd kérdések

G1 - A következőkben arról szeretném megkérdezni, hogy Ön hallott-e már bizonyos típusú szolgáltatásokról. Tehát hallott Ön már arról a lehetőségről, hogy...?

G2 – Mit gondol, ha szüksége lenne ilyen szolgáltatásra, és az elérhető lenne az Ön számára, igénybe venné? Vagy netán már igénybe is vett ilyen szolgáltatást?

Soronként kérdezze! A teljes sort kérdezze végig mindenkitől, akkor is, ha nem hallott róla.

		G1 Hallott róla?			G2 Igénybe venné?					
		Igen	Nem	NV	biztosan igen	valószínűleg igen	valószínűleg nem	biztosan nem	NT/NV	Már igénybe is vette
1	...hotelszoba helyett magánlakást/szobát vehet ki közvetlenül a tulajdonostól (pl. Airbnb)	2	1	9	4	3	2	1	9	8
2	...városban belül taxi helyett magánszemély viszi el úti céljához kedvező díjazásért (pl. Uber - amely már kivonult Magyarországról)	2	1	9	4	3	2	1	9	8
3	...telekocsi szolgáltatás, városok közötti közlekedéskor mások autójába ülhet be az üres helyekre, megegyezés szerinti díjazásért (pl. Oszkár, BlablaCar)	2	1	9	4	3	2	1	9	8
4	...elektromos autó bérlése, alacsony havidíj mellett lehetőség nyílik igény szerint használni a rendszer saját autóját, majd leparkolni vele és otthagyni másnak (pl. GreenGo)	2	1	9	4	3	2	1	9	8
5	...városban belüli közösségi bicikli használat (pl. MOL BUBI)	2	1	9	4	3	2	1	9	8
6	...háztartásban rendelkezésre álló tárgyak, eszközök (fűtő, bicikli, játékok, stb.) kölcsönadása/kölcsönvétele online szerveződő közösségekben belüli ismeretlen csoporttagoknak (pl. miutcank.hu, lakóközösség FB csoportja)	2	1	9	4	3	2	1	9	8

G3 Mennyire jellemzők a következő tevékenységek az Ön életében?

		5 nagyon jellemző				1 egyáltalán nem jellemző	NT/NV
1	szelektív hulladékgyűjtés	5	4	3	2	1	9
2	használt termékek adása / vétele	5	4	3	2	1	9
3	energia-takarékos eszközhasználat	5	4	3	2	1	9
4	tárgyak kölcsönadása másoknak	5	4	3	2	1	9
5	önkéntes munka, közösségi munka	5	4	3	2	1	9
6	takarékoskodás otthon az energiával, vízzel	5	4	3	2	1	9
8	közlekedésben a kevésbé szennyező formák használata (tömegközlekedés, biciklizés)	5	4	3	2	1	9

G4 Most olyan állításokat sorolok fel, amit mások mondtak saját magukkal kapcsolatban. Mennyire ért Ön egyet ezekkel az állításokkal? Nincs jó válasz vagy rossz válasz, a véleményére vagyunk kíváncsiak. Kérem, hogy a kártyalapon látható állítások segítségével válaszoljon.

		Teljesen egyetértek	Inkább egyetértek	Egyet is értek, meg nem is	Inkább nem értek egyet	Egyáltalán nem értek	NT/NV
1	Mindig biztonságban akarom érezni magam	5	4	3	2	1	9
2	Szeretek kockázatot vállalni	5	4	3	2	1	9
3	Fontos számomra, hogy kitűnjek a tömegből és észrevegyenek	5	4	3	2	1	9
4	Tudatosan figyelek az egészségemre	5	4	3	2	1	9
5	Hajlandó vagyok az otthoni takarításért fizetni, csak hogy kényelmesebben éljek	5	4	3	2	1	9
6	Nagyon betegnek kell lennem ahhoz, hogy orvoshoz	5	4	3	2	1	9
7	Szeretem a szabadidőm nagy részét itthon tölteni	5	4	3	2	1	9
8	Fontos számomra, hogy beilleszkedjek a barátaim közé	5	4	3	2	1	9
9	Nem tudom a rendetlenséget elviselni itthon	5	4	3	2	1	9
10	Megér egy kis plusz fáradtságot a környezettudatos	5	4	3	2	1	9
11	Szeretek új emberekkel megismerkedni	5	4	3	2	1	9
12	Nem vágyom mindig újra, sokszor a használt termék megvásárlása ugyanúgy megfelel	5	4	3	2	1	9
13	Amire már nincs szükségem, de még használható, azt eladom, vagy elajándékozom	5	4	3	2	1	9
14	Szeretek segíteni más, akár ismeretlen embereknek is	5	4	3	2	1	9

G5 Ön milyen rendszerességgel végzi ezeket a szabadidős tevékenységeket?

		Hetente többször	Hetente egyszer	Havonta 1-3-szor	Félévente többször	Félévente egyszer	Évente vagy ritkábban	Soha	NT/NV
1	Esti szórakozás klubban, diszkóban, stb.	1	2	3	4	5	6	7	9
2	Utazás, nyaralás külföldön	1	2	3	4	5	6	7	9
3	Múzeum, kiállítás látogatása	1	2	3	4	5	6	7	9
4	Találkozás, beszélgetés barátokkal	1	2	3	4	5	6	7	9
5	Wellness programok (pl. szauna, masszázs)	1	2	3	4	5	6	7	9
6	Főzés gasztronómiai célból (tehát nem házimunka)	1	2	3	4	5	6	7	9
7	Számítógépes tevékenység (játék, közösségi oldalak, e-mailek)	1	2	3	4	5	6	7	9
8	E-book olvasás	1	2	3	4	5	6	7	9

G6 Most olyan állításokat olvasok fel, amit mások mondtak általában a telekommunikációval és a fejlesztésekkel kapcsolatban. Mennyire ért Ön egyet ezekkel az állításokkal? Nincs jó válasz vagy rossz válasz, a véleményére vagyunk kíváncsiak. Kérem, hogy a kártyalap segítségével válaszoljon!

		Teljesen egyetértek	Inkább egyetértek	Egyet is értek, meg nem is	Inkább nem értek egyet	Egyáltalán nem értek egyet	NT/NV
1	Igyekszem elsőként kipróbálni a legújabb fejlesztéseket	5	4	3	2	1	9
2	Nem nekem való a számítógép	5	4	3	2	1	9
3	Már el sem tudom képzelni az életet Internet nélkül	5	4	3	2	1	9
4	Az Interneteten könnyebben fejezi ki magát az ember, mint a valóságban	5	4	3	2	1	9
5	Mindig az online vásárlást részesítem előnyben	5	4	3	2	1	9

M4/2. Szociodemográfiai tényezők

bv_neme A válaszadó neme

	y	Percent	Percent	ve	
Valid	1 Férfi	1 660	47,1	47,1	47,1
	2 Nő	1 860	52,9	52,9	100,0
Total	3 520	100,0	100,0		

bv_family

	y	Percent	Percent	ve	
Valid	1 Family	1 259	35,8	35,8	35,8
	2 Non-	2 261	64,2	64,2	100,0
Total	3 520	100,0	100,0		

bv_akt4 A kérdezett gazdasági státusza

	y	Percent	Percent	ve	
Valid	1 aktív	1 977	56,2	56,2	56,2
	2	981	27,9	27,9	84,0
	3 tanuló	301	8,6	8,6	92,6
	4 egyéb	261	7,4	7,4	100,0
	Total	3 520	100,0	100,0	

bv_isk4 A kérdezett iskolai végzettsége

	y	Percent	Percent	ve	
Valid	1 max. 8	750	21,3	21,3	21,3
	2	937	26,6	26,6	47,9
	3	1 120	31,8	31,8	79,8
	4	712	20,2	20,2	100,0
	Total	3 520	100,0	100,0	

bv_TELTIP4 Településtípus

	y	Percent	Percent	ve	
Valid	1	643	18,3	18,3	18,3
	2	720	20,5	20,5	38,7
	3 város	1 138	32,3	32,3	71,1
	4 község	1 019	28,9	28,9	100,0
	Total	3 520	100,0	100,0	

bv_vagyon_szegm HT vagyoni helyzete szegmens

	y	Percent	Percent	ve	
Valid	1 Alsó	705	20,0	20,0	20,0
	2 Alsó	719	20,4	20,4	40,5
	3 Felső	1 387	39,4	39,4	79,8
	4 Felső	710	20,2	20,2	100,0
	Total	3 520	100,0	100,0	

bv_kor5_2 A kérdezett életkora (5 kategória)

	y	Percent	Percent	ve	
Valid	1 14-17	164	4,6	4,6	4,6
	2 18-25 éves	386	11,0	11,0	15,6
	3 26-39 éves	776	22,0	22,0	37,7
	4 40-59 éves	1 135	32,3	32,3	69,9
	5 60 éves vagy idősebb	1 059	30,1	30,1	100,0
Total	3 520	100,0	100,0		

M4/3. Cronbach alfa vizsgálat és a négy faktorelemzéshez kapcsolódó KMO és Barlett teszt eredményei

Látens dimenziók megbízhatóságának a vizsgálata (Cronbach alfa)

	Cronbach Alfa	Vizsgált elemek száma
kockázatvállaló dimenzió	0,52	4
társaság-kezdő dimenzió	0,66	3
fogyasztói tudatosság dimenzió	0,59	4
használt termékekhez kapcsolódó attitűd dimenzió	0,41	2
minőségi szabadidő eltöltés dimenzió	0,68	5
hétköznapi szabadidő eltöltés dimenzió	0,58	3
minőségi termék dimenzió	0,87	6
árérzékenységi dimenzió	0,72	4
digitális dimenzió	0,81	5

KMO és Barlett teszt	KMO	Approx. Chi-Square	df	Sig
személyiséghez kapcsolódó faktorok	0,77	9512,47	78	0,00
szabadidős tevékenységhez kapcsolódó faktorok	0,83	5500,60	28	0,00
termékek áraihoz kapcsolódó faktorok	0,83	11688,01	45	0,00
digitális világhoz kapcsolódó faktor	0,76	6005,12	10	0,00

M4/4. Faktorkoordináták értékeinek normális eloszlásának a vizsgálata a vizsgált csoportokban – Kolmogorov-Smirnov próba:

Tests of Normality				
	nyitott2	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistic	df	Sig.
FAC1_1 kockázatvállaló	.000	.099	1697	.000
	1.000	.055	1190	.000
FAC2_1 társaságkezdő	.000	.047	1697	.000
	1.000	.027	1190	.036
FAC3_1 fogy. tudatosság	.000	.030	1697	.001
	1.000	.036	1190	.001
FAC1_2 minőségi szabadidő	.000	.144	1697	.000
	1.000	.062	1190	.000

FAC2_2 hétköznapi szabadidő	.000	.074	1697	.000
	1.000	.043	1190	.000
FAC1_3 ÁR: minőségi faktor	.000	.044	1697	.000
	1.000	.026	1190	.050
FAC2_3 ÁR: árérzékenységi faktor	.000	.041	1697	.000
	1.000	.023	1190	.119
FAC1_4 digitális faktor	.000	.110	1697	.000
	1.000	.075	1190	.000
a. Lilliefors Significance Correction				

M4/5.Mann–Whitney nemparaméteres próba

	kockázatvállaló	társaságkedvelő	fogy. tudatosság	minőségi szabadidő	hétköznapi szabadidő	ÁR: minőségi faktor	ÁR: árérzékenységi faktor	digitális faktor
Mann-Whitney U	1184365.000	980324.000	1372564.000	974548.000	826300.000	834561.500	1362138.500	713656.000
Wilcoxon W	3434746.000	3230705.000	3622945.000	1948258.000	1800010.000	3183589.500	2335848.500	2730692.000
Z	-10.050	-16.975	-3.662	-17.846	-22.806	-22.595	-4.985	-24.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

M5. Országos reprezentatív felmérés – internet használók között, statisztikai lekérdezések

M5/1. Szociodemográfiai adatok (összehasonlítva a teljes reprezentatív mintával is!)

TELJES MINTA - bv_neme A válaszadó neme				
	y	Percent	Percent	Percent
Valid 1 Férfi	1 660	47,1	47,1	47,1
2 Nő	1 860	52,9	52,9	100,0
Total	3 520	100,0	100,0	

INTERNETET HASZNÁLÓK MINTÁJA - bv_neme A válaszadó neme				
	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid 1 Férfi	1 225	48,7	48,7	48,7
2 Nő	1 289	51,3	51,3	100,0
Total	2 513	100,0	100,0	

TELJES MINTA - bv_family				
	y	Percent	Percent	Percent
Valid 1 Family	1 259	35,8	35,8	35,8
2 Non-Family	2 261	64,2	64,2	100,0
Total	3 520	100,0	100,0	

INTERNETET HASZNÁLÓK MINTÁJA -bv_family				
	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid 1 Family	1 112	44,2	44,2	44,2
2 Non-Family	1 402	55,8	55,8	100,0
Total	2 513	100,0	100,0	

TELJES MINTA - bv_akt4 A kérdezett gazdasági státusza				
	y	Percent	Percent	Percent
Valid 1 aktív dolgozó	1 977	56,2	56,2	56,2
2 nyugdíjas	981	27,9	27,9	84,0
3 tanuló	301	8,6	8,6	92,6
4 egyéb inaktív	261	7,4	7,4	100,0
Total	3 520	100,0	100,0	

INTERNETET HASZNÁLÓK MINTÁJA - bv_akt4 A kérdezett gazdasági státusza				
	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid 1 aktív dolgozó	1 742	69,3	69,3	69,3
2 nyugdíjas	296	11,8	11,8	81,1
3 tanuló	300	11,9	11,9	93,0
4 egyéb inaktív	176	7,0	7,0	100,0
Total	2 513	100,0	100,0	

TELJES MINTA - bv_isk4 A kérdezett iskolai végzettsége				
	y	Percent	Percent	Percent
Valid 1 max. 8 általános	750	21,3	21,3	21,3
2 szakmunkásképző	937	26,6	26,6	47,9
3 érettségi	1 120	31,8	31,8	79,8
4 diploma	712	20,2	20,2	100,0
Total	3 520	100,0	100,0	

INTERNETET HASZNÁLÓK MINTÁJA - bv_isk4 A kérdezett iskolai végzettsége				
	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid 1 max. 8 általános	333	13,2	13,2	13,2
2 szakmunkásképző	604	24,0	24,0	37,3
3 érettségi	942	37,5	37,5	74,8
4 diploma	635	25,2	25,2	100,0
Total	2 513	100,0	100,0	

TELJES MINTA - bv_TELTIP4 Településtípus				
	y	Percent	Percent	Percent
Valid 1 Budapest	643	18,3	18,3	18,3
2 megyeszékhely,	720	20,5	20,5	38,7
3 város	1 138	32,3	32,3	71,1
4 község	1 019	28,9	28,9	100,0
Total	3 520	100,0	100,0	

INTERNETET HASZNÁLÓK MINTÁJA - bv_TELTIP4 Településtípus				
	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid 1 Budapest	469	18,6	18,6	18,6
2 megyeszékhely,	563	22,4	22,4	41,1
3 város	819	32,6	32,6	73,6
4 község	662	26,4	26,4	100,0
Total	2 513	100,0	100,0	

TELJES MINTA - bv_vagyon_szegm HT vagyon helyzete				
	y	Percent	Percent	Percent
Valid 1 Alsó	705	20,0	20,0	20,0
2 Alsó közép	719	20,4	20,4	40,5
3 Felső közép	1 387	39,4	39,4	79,8
4 Felső	710	20,2	20,2	100,0
Total	3 520	100,0	100,0	

INTERNETET HASZNÁLÓK MINTÁJA - bv_vagyon_szegm HT vagyon helyzete				
	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid 1 Alsó	324	12,9	12,9	12,9
2 Alsó közép	392	15,6	15,6	28,5
3 Felső közép	1 158	46,1	46,1	74,6
4 Felső	639	25,4	25,4	100,0
Total	2 513	100,0	100,0	

TELJES MINTA - bv_kor5_2 A kérdezett életkora				
	y	Percent	Percent	Percent
Valid 1 14-17 éves	164	4,6	4,6	4,6
2 18-25 éves	386	11,0	11,0	15,6
3 26-39 éves	776	22,0	22,0	37,7
4 40-59 éves	1 135	32,3	32,3	69,9
5 60 éves vagy idősebb	1 059	30,1	30,1	100,0
Total	3 520	100,0	100,0	

INTERNETET HASZNÁLÓK MINTÁJA - bv_kor5_2 A kérdezett életkora				
	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid 1 14-17 éves	164	6,5	6,5	6,5
2 18-25 éves	366	14,6	14,6	21,1
3 26-39 éves	713	28,4	28,4	49,4
4 40-59 éves	922	36,7	36,7	86,1
5 60 éves vagy idősebb	349	13,9	13,9	100,0
Total	2 513	100,0	100,0	

M5/2. Internet használatot leíró tevékenységek faktoranalízisének KMO és Bartlett tesztjének eredménye

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,91
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16958
	df	253
	Sig.	0,00

T-Test

Group Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nyitottság22				
FAC1_5 szórakozás	1212	-,1999950	,82675015	,02374756
	1150	,2107906	1,11704425	,03294057
FAC2_5 komplex	1212	-,0701663	,86151219	,02474607
	1150	,0739538	1,12335540	,03312668
FAC3_5 közösségi	1212	-,1699962	1,02777399	,02952177
	1150	,1791725	,93749262	,02764577
FAC4_5 mail vásárol böngész	1212	-,1743995	,99283237	,02851811
	1150	,1838134	,97469190	,02874274

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
FAC1_5 szórakozás	Equal variances assumed	148,232	,000	-10,194	2360	,000	-,41078558	,04029748	-,48980772	-,33176345
	Equal variances not assumed			-10,116	2112,266	,000	-,41078558	,04060823	-,49042188	-,33114929
FAC2_5 komplex	Equal variances assumed	85,540	,000	-3,509	2360	,000	-,14412011	,04106809	-,22465340	-,06358682
	Equal variances not assumed			-3,485	2152,960	,001	-,14412011	,04134906	-,22520837	-,06303185
FAC3_5 közösségi	Equal variances assumed	26,081	,000	-8,612	2360	,000	-,34916868	,04054292	-,42867213	-,26966524
	Equal variances not assumed			-8,633	2356,336	,000	-,34916868	,04044531	-,42848078	-,26985659
FAC4_5 mail vásárol böngész	Equal variances assumed	,136	,713	-8,843	2360	,000	-,35821290	,04050948	-,43765075	-,27877504
	Equal variances not assumed			-8,847	2357,220	,000	-,35821290	,04048984	-,43761230	-,27881350

M5/3. Logisztikus regressziós modellezés eredményei

Observed		Predicted			
		nyitottság22		Percentage Co	
		,00	1,00		
Step 1	nyitottság22	,00	700	326	68,2
		1,00	309	718	69,9
Overall Percentage					69,1

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Babyboom			6,29	3	0,10	
X generáció	0,39	0,23	2,82	1	0,09	1,48
Y generáció	0,50	0,25	4,18	1	0,04	1,65
Z generáció	1,04	0,44	5,62	1	0,02	2,84
Községek			4,24	3	0,24	
Városok	0,23	0,16	1,97	1	0,16	1,25
Megyei jogú városok	0,10	0,15	0,43	1	0,51	1,11
Budapest	-0,05	0,16	0,10	1	0,75	0,95
Alsó vagyoni helyzet			5,69	3	0,13	
Alsó-közép vagyoni helyzet	0,39	0,19	4,11	1	0,04	1,48
Felső-közép vagyoni helyzet	0,23	0,17	1,81	1	0,18	1,26
Felső vagyoni helyzet	0,07	0,19	0,15	1	0,69	1,08
Válaszó neme	-0,02	0,11	0,04	1	0,84	0,98
Max. 8 általános			3,76	3	0,29	
Szakkunskáképző	0,35	0,24	2,13	1	0,14	1,42
Érettségi	0,46	0,24	3,67	1	0,06	1,59
Felsőfokú	0,41	0,26	2,46	1	0,12	1,50
Családi állapot	0,00	0,11	0,00	1	0,99	1,00
Aktív dolgozó			0,45	3	0,93	
Nyugdíjas	0,09	0,25	0,12	1	0,73	1,09
Tanuló	0,02	0,25	0,01	1	0,94	1,02
Egyéb inaktív (Gyes, HTB, mu	0,12	0,20	0,37	1	0,54	1,13
Kockázattvállaló faktor	-0,04	0,06	0,38	1	0,54	0,96
Társaság-kedvelő faktor	0,23	0,06	12,43	1	0,00	1,26
Tudatosság faktor	0,00	0,06	0,00	1	0,96	1,00
Hétköznapi szabadidő	0,31	0,08	15,42	1	0,00	1,36
Minőségi szabadidő	0,51	0,06	64,18	1	0,00	1,66
Minőség érzékeny	0,25	0,08	10,32	1	0,00	1,29
Árérzékeny	-0,01	0,06	0,04	1	0,84	0,99
Digitális világ	0,18	0,09	3,94	1	0,05	1,20
Szórakozási faktor	0,28	0,06	25,83	1	0,00	1,33
Komplex faktor	0,01	0,06	0,02	1	0,89	1,01
Közösségi faktor	0,21	0,06	13,74	1	0,00	1,23
E-mail-böngészés faktor	0,15	0,06	6,55	1	0,01	1,16
Constant	-1,45	0,37	15,45	1	0,00	0,23

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni témavezetőmnek, **Dr. habil. Lehota Józsefnek**, hogy elvállalt, mint doktorandusz hallgatót, a kutatási munkám minden fázisában támogatott, szakmai segítséget nyújtott, és tanácsaival, valamint iránymutatásaival tovább tudott lendíteni munkámban, amikor szükséges volt.

Köszönettel tartozom továbbá a **Szent István Egyetem** valamennyi oktatójának és munkatársának a támogatásáért, külön kiemelve **Dr. Farkasné Dr. habil. Fekete Máriát, Dr. habil. Illés Bálint Csabát, Dr. habil. Fogarassy Csabát**, akik szakmai tanácsukkal, javaslataikkal segítették munkám a publikációk értékelése során.

Külön köszönettel tartozom **Dr. Vinogradov Szergejnek** és **Dr. Kása Richárdnak**, akiktől a munkahelyi vitán értékes és konstruktív javaslatokat és kritikákat kaptam, amelyek hozzájárultak a disszertációm szakmai színvonalának a növeléséhez.

Köszönettel tartozom továbbá csoporttársaimnak, külön kiemelve **Tóth Róbertet, Kiss Konrádot** és **Gyurcsik Petronellát**, akikhez bármikor fordulhattam kérdéseimmel, azonnali segítséget kaptam.

Szakmai munkámban, kutatási és elemzési kérdésekben köszönettel tartozom **Karajánnisz Manolisznak** és **Pethes Barbarának**, akikkel bármikor konzultálhattam, támogatásuk nélkül nem készülhetett volna el a disszertációm.

Külön köszönettel tartozom a **Magyar Telekom Nyrt. vezetőségének**, akik támogatták az országos reprezentatív kutatás elvégzését, és az eredményeimnek a publikálását.

Köszönettel tartozom **családtagjaimnak, barátaimnak, kollégáimnak**, akik meghallgatták kutatási ötleteimet, eredményeimet, és folyamatosan támogattak, bíztattak. Külön megköszönöm **Prof. Szennyesi Juditnak** a biztatását, konstruktív szakmai tanácsait és a disszertáció végleges formába öntéséhez a javaslatait.

Végezetül hálásan köszönöm **férjemnek**, hogy biztatásával tartotta bennem a lelket, végig hitt bennem és támogatott, és vele együtt **két gyermekemnek**, akik végig érdeklődéssel követték nyomon doktorandusz hallgatói éveimet.