

Sharing economy modell terjedése és hatása a vásárlói magatartásra

Extention of sharing economy's model and its impact on customers' behavior

BUDA GABRIELLA – LEHOTA JÓZSEF

A digitális technológia rohamos fejlődésével és a fogyasztói magatartások változásával robbanásszerűen terjed a sharing economy modell. Az előadás célja, hogy a szakirodalmat feldolgozva bemutassa a megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás jellemzőit, főbb gazdasági és társadalmi mozgatórugóit. A modell sikeres működését segíti, hogy a szolgáltatók által üzemeltetett értékelési rendszerek jelentős önszabályozó hatással bírnak, ezáltal a hitelességet ki tudják alakítani és fenn is tudják tartani a szolgáltatók. Kvalitatív piackutatásunk eredményeire támaszkodva bemutatjuk a szolgáltatást igénybe vevők fogyasztói attitűdjeit és motivációit az igénybevételre vonatkozóan. Eredményeinkből kiderül, hogy a szolgáltatást igénybevevők nyitottak az innovációra és jellemzően extrovertált emberek, továbbá vásárlói motivációként jól beazonosíthatóak a modell jellegéből adódó olyan elemek, amelyek ezen fogyasztói szegmensnél egyértelmű előnyként jelentkeznek, különös tekintettel a gyors reakcióidőre, rugalmasságra, hitelességre, személyes élményekre és az egyszerű használatra.

Kulcsszavak: sharing economy, közösségi gazdálkodás, digitális technológia, fogyasztói magatartás

Sharing economy model is continuously extending dynamically due to the rapid development of digital technology and change of customer behavior. Goal of the presentation is to give an overview on the main features and economical and social environmental forces of sharing economy. Successful function of the model is supported by the significant self-regulatory impact of the evaluation system operated by service providers, which can create and maintain credibility. Based on our qualitative market research we present attitude and motivation of the customers concerning their usage. Our results demonstrate that clients using sharing services are open for innovation and typically extroverted persons, furthermore several factors could be identified as motivation elements, which are originating from the fundamental characteristics of sharing economy model and offer advantages to these customer segment, particularly quick reaction time, flexibility, credibility, personal experience and simple usage.

Keywords: sharing economy, digital technology, customer behavior

1. Bevezetés

A digitális technológia rohamos fejlődésével és a fogyasztói magatartások változásával robbanásszerűen terjed a sharing economy modell, hazai szakirodalomban megfogalmazva a megosztáson alapuló közösségi gazdálkodási modell. A hazai és nemzetközi szakirodalomban néhány éve megjelentek az első átfogó tanulmányok, amelyben próbálkozások történtek az egységes definíció megalkotására, de mindeztidáig a szakértők között sincs konszenzusos megállapodás ezt illetően, feltehetően a folyamatos fejlődés, változás okán. A PriceWaterhouse (PWC) tanácsadó cég hazai összefoglalójában a következő meghatározást alkalmazták a sharing economy lényegének megfogalmazására, mely véleményünk szerint jól lefedi a közösségi gazdálkodás főbb elemeit. „A felhasználók:

- megosztják egymással
- kihasználatlan kapacitásaikat, erőforrásaikat (pl. tárgyi eszköz, szolgáltatás, pénz)
- on-demand jelleggel (a fogyasztási igény felmerülésekor azonnal), rendszerint egy IT platformon keresztül,
- bizalmi alapon, kiemelt jelentőséget tulajdonítva a személyes interakciónak, közösségi élménynek,
- törekedve a fenntarthatóságra.”

A sharing economyt fel lehet fogni úgy is, mint egy piactér, ami összehozza az egyéneket azért, hogy megosszák vagy kicseréeljék egymás kihasználatlan eszközeit. Ez magában foglal mindenfajta tárgyat és szolgáltatást, ami megosztásra vagy cserére bocsátott, akár anyagi, akár nem anyagi előnyök reményében (KOOPMAN et al., 2014).

Terjedésével párhuzamosan egyre több kritika is éri a sharing economy keretében működő vállalkozásokat, leginkább a szabályozást illetően. Az elkövetkező években a szabályozó hatóságoknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a megfelelő működés kialakítására, hiszen az új üzleti modell egyre több iparágban jelenik meg, és forgatja fel drasztikusan az elmúlt évtizedekben kialakult hagyományos működési modellt.³

Fogyasztói oldalról megközelítve a nemzetközi szakirodalom „collaborative consumption”-nek, lefordítva együttműködő fogyasztásnak hívja azt a jelenséget, amikor a fogyasztók nem magát a terméket vásárolják meg, hanem csak a termék által nyújtott szolgáltatást veszik igénybe az igény felmerülésekor. BOTSMAN és ROGERS 2011-ben megjelent könyvükben az együttműködő fogyasztás fogalmában nemcsak az előzőekben említett megosztással járó tevékenységet, hanem az egyének által készített termékek közvetlen értékesítését is ide sorolják más egyéni szereplők számára, továbbá on-line platformon keresztül a már nem használt termékek újbóli elosztását is ebbe a kategóriába sorolják. Mindhárom tevékenység hozzásegíthet a fenntartható fogyasztás kialakulásához, mely miatt kiemelt jelentőséget lehet tulajdonítani ezen irányú fogyasztói preferenciáknak. Az egyik fő pillér a bizalom, mely nélkül nem tudna működni a rendszer.

Jelen tanulmányunkban a közösségi fogyasztás első elemével foglalkozunk részletesebben, azaz a megosztással járó közösségi szolgáltatásokkal. A PWC magyarországi tanulmányában 4 fő gazdasági és társadalmi változást azonosított be, amely nagyban hozzájárult a modell sikeres elterjedéséhez: fejlett digitális eszközök és platformok elterjedése, törekvés az anyagi források racionálisabb felhasználására, környezettudatosabb fogyasztás, valamint a globalizációs és urbanizációs trendek.

Ezek a változások indították útjára azt az új üzleti modellt, amelyben a vállalkozások mindössze egy on-line platformot működtetnek, és megteremtik annak a lehetőségét, hogy a kereslet és a kihasználatlan kapacitásokon alapuló kínálat találkozzon, és egyenrangú felek között kialakulhasson

³ KOOPMAN et al (2014) cikkükben egyértelmű állásfoglalást tesznek a sharing economy alapján működő vállalkozások szabályozásának szükségességére, mégpedig a fogyasztók védelme érdekében, de nem meggátolva a modell terjedését - ehhez tesznek ajánlásokat.

az együttműködés, a kereslet és a kínálat gyorsan és hatékonyan megtalálja egymást. Ezt a szakirodalom „consumer to consumer” vagy „peer to peer” együttműködésnek nevezni. A kezdeti működési logika sikerességére alapozva egy újfajta irány is kezd elterjedni a gazdaságban: ez az úgynevezett „business to consumer” modell, ahol a vállalat nemcsak a platformot üzemelteti, hanem a kínálati oldalon lévő eszközöket és szolgáltatásokat is ő nyújtja az egyének helyett. Ebben az esetben már megoszlanak a vélemények, hogy ez belefér-e a sharing economy definíciójába. Egyik oldalról on-line platformon történik az igénybevétel, alapvetően eszközök/szolgáltatások bérbeadásáról van szó (vállalati szempontból nevezhetjük a tulajdonukat kihasználatlan kapacitásnak is), és a fenntarthatóságot is elősegíti a működés. Viszont a személyes kapcsolat már nem tud megvalósulni jellegéből adódóan, bár az adott közösséghez való tartozás élménye még ebben az esetben is erősíti a felhasználást. Mindezek figyelembe vételével kutatásunkba belevettük a business to consumer típusú vállalkozások felhasználóit is, annak érdekében, hogy minél szélesebb körűen megismerhessük a kialakulóban lévő új típusú üzleti modell hatását a fogyasztói magatartásra.

Jelenlegi tanulmányunkban célul tűztük ki, hogy megvizsgáljuk hazai környezetben a megosztáson alapuló közösségi szolgáltatást igénybevevők motivációit, és feltérképezzük az attitűdjeiket. Ehhez segítségül felhasználtunk egy egyszerűsített modellt a fogyasztói magatartásról, amely összefoglalja azokat a tényezőket, amelyek hatással vannak a fogyasztói döntésre (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). Eredményeink egyúttal rávilágítottak azokra a tényezőkre is, melyek segítik az új gazdasági modell terjedését, ezt egy külön fejezetben fejtettük ki.

2. Anyag és módszer

Célkitűzésünk megválaszolásához első körben kvalitatív módszert láttunk célravezetőnek, melynek eredménye a későbbiekben alapja lehet egy országos, kvantitatív felmérésnek. Ennek megfelelően 2016 áprilisában és májusában 18 mélyinterjút és 2 fókuszcsoportos (7+5 fő) vizsgálatot végeztünk el.

Értelemszerűen nem reprezentatív a felmérés, de ezzel együtt érdemes bemutatni a résztvevők demográfiai jellemzőit, amely utal arra, hogy demográfiai szempontból is viszonylag széleskörű az igénybevevők köre (1. táblázat).

1. táblázat: A kvalitatív kutatáson résztvevő egyének demográfiai adatai

	Mélyinterjú	Fókuszcsoport
résztvevők száma	18	12
nem		
férfi	10	7
nő	8	5
kor		
20-25	6	3
26-40	8	8
40-	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)

A megkérdezettek válaszaiból kiindulva kezdtük el a csoportosítást különböző szempontok szerint, a tanulmányban néhány fogyasztói narratívát is közlünk, amely alátámasztja a következtetéseinket, illetve érzékelteti a fogyasztók hozzáállását a közösségi gazdálkodáshoz.

3. Eredmények

A mélyinterjúkon és a fókuszcsoportokon elhangzott eredmények összhangban voltak, így a két kutatás eredményeit összefoglalva közöljük. Összességében elmondható, hogy a világszerte elterjedt és Magyarországon is jelenlévő közösségi szolgáltatások ismertek és elfogadottak bizonyos fogyasztói szegmensek körökben, valós alternatívát jelentenek a hagyományos üzleti modellben működő szolgáltatások helyett.

3.1. 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 igénybe vett már.

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

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

Legtöbben 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.

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a felsoroltakon kívül sokkal több megosztáson alapuló közösségi szolgáltatás létezik, de a szolgáltatás alapja és természete a legtöbb esetben hasonló, így a kvalitatív piackutatás eredményeit általánosságban alkalmazzuk a megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás témakörében, de természetesen ezt a későbbiekben kvantitatív piackutatással is tervezzük alátámasztani.

3.2. Információ a közösségi szolgáltatásokról, igénybevétel gyakorisága

A legtöbb megkérdezett ismerősöktől, barátoktól hallott róla először, továbbá néhány ember a médiában találkozott először a jelenséggel. Jellemzően 1-2 évvel ezelőtt találkoztak az emberek közösségi szolgáltatásokkal, mindössze 3 ember hallott róla korábban (több évvel ezelőtt), ők nemzetközi újságcikkben, irodalomban vagy külföldi barát révén értesültek a lehetőségről. 1-1,5 éve vették igénybe először a szolgáltatást, általában baráti, ismerősi ajánlásra.

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

3.3. 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 összefoglalhatóak a szolgáltatás előnyei. Ezek alapvetően a fogyasztók motivációi is, amely miatt az első igénybe vétel után szinte kivétel nélkül újra igénybe veszik a szolgáltatást. Az alábbi motivációk a használatra szinte mindenkinél megtalálhatóak, a kedvezményes ár mindenképp egy elsődleges érv, de minden egyes felhasználó egyértelműen kijelentette, hogy az áron kívül nagyon sok egyéb tényező is hozzájárul a szolgáltatás igénybe vételéhez:

- kedvezőbb ár,
„Vonat helyett használom, leginkább pénzmegtakarítás miatt.”, Oscar, mélyinterjú
„Olcsóbb, és sokkal több élmény kaptam.”, Airbnb, mélyinterjú
- rugalmas,
„Brazíliában 1-2 órán belül találtunk szállást.”, Airbnb, fókuszcsoport
„Megpróbálják mindenféle algoritmussal kitalálni, hogy milyen az ízlésed, és nagyon jól működik.”, Spotify, mélyinterjú

- „4-en tudjuk használni a kártyát, ha jó idő van, a gyerekek is használják.”, MOL BUBI, mélyinterjú
- azonnali vagy nagyon gyors reakció idő,
 - „Olyan felgyorsult világban élünk, nagyon jó, hogy 1 órán belül választ kapok a kérdéseimre.”, Airbnb, mélyinterjú
 - „A piac nem engedi meg, hogy 1 nap múlva válaszoljanak.”, Airbnb, fókuszcsoport
- egyszerű használat, átlátható,
 - „Nagyon jó az applikáció.”, UBER, fókuszcsoport
 - „Nagyon jó az alkalmazás, előre regisztrált bankkártyával tudok fizetni, egyszerű a használat”, UBER, mélyinterjú
- korrekt, megbízható, hiteles,
 - „Teljesen megbízom a szolgáltatásban, a sofőrök regisztrálva vannak.”, UBER, mélyinterjú
 - „Nincs rossz tapasztalatom, az értékelés segít, hogy igazán komfortos legyek.”, Couchsurfing, mélyinterjú
- trendi,
 - „Regisztráltam, mert kíváncsi voltam.”, Miutcánk.hu, mélyinterjú
 - „Nyelvtanulás miatt fizettem elő, de egyébként trendi is.”, Netflix, mélyinterjú
- személyes élmények,
 - „Valódi kanapé megosztás, jókat tudok beszélgetni a szállásadóval.”, Couchsurfing, mélyinterjú
 - „Helyi kultúra, helyi emberek.”, Couchsurfing, mélyinterjú
 - „Gyorsabban telik az utazás, lehet beszélgetni, új embereket megismeri”, Oscar, mélyinterjú
 - „A sofőrök normális, kedves emberek.”, Uber, mélyinterjú
- nincs kézpénz mozgás,
 - „Nem szeretek borraivalót adni, a kártyás fizetés miatt ez itt nem probléma.”, Uber, mélyinterjú
 - „Nagy előny, hogy nem kell kézpénzzel fizetni”, Uber, fókuszcsoport
- követhető
 - „Amíg nem érkezik meg az autó, addig is nézem, hogy hol tart.”

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 ügyfélkiszolgálást („Reklamálás után 2 percen belül jött a válasz, és a jóváírás.”, Uber, mélyinterjú).

3.4. Helyettesíthetőség, alternatíva kezelése

A közösségi szolgáltatások versenyző vagy helyettesítő szolgáltatásként jelennek meg adott iparágon belül, felhasználva PORTER (1998) megközelítését az iparági versenyt meghatározó erőkről.

Az igénybevett szolgáltatások (pl. utazás, szállásfoglalás, zenehallgatás) – a közösségi szolgáltatások megjelenése előtt – alapvetően 2 típusúak voltak ár/érték arányt tekintve:

- kedvezőbb áru, ehhez kapcsolódó alacsonyabb komfort érzetet biztosító szolgáltatások (pl. tömegközlekedés, hostel, youtube) – jellemzően tömeges használat / igénybevétel – sztenderdizált szolgáltatás,
- magasabb áru, 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 igénybe vételt 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 szolgáltatást kapjon (27%), míg 21 fő úgy ítélte meg, hogy hasonló (vagy jobb) szolgáltatást kapott, kedvezőbb áron (70%). Mindössze 1 ember érezte úgy, hogy alacsonyabb árért alacsonyabb minőségű szolgáltatást kapott (3%). Ezt támasztja alá a 2. táblázat is, amely számszerűen megmutatja, hogy a megkérdezett személyek költsége miként változott a közösségi szolgáltatások megjelenése óta.

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

	mélyinterjú	fókuszcsoport	összesen
magasabb költség -> jobb szolgáltatás	5	3	8
alacsonyabb költség -> hasonló vagy (jobb) szolgáltatás	12	9	21
alacsonyabb költség -> rosszabb szolgáltatás	1		1
<i>Forrás: saját forrás, kvalitatív piackutatás (2016)</i>	18	12	30

Fogyasztói narratívák:

„Régebben nem taxiztam, inkább tömegközlekedéssel mentem haza, de az Uber már megéri.”, Uber, mélyinterjú

„Legálisan korlátlan mennyiségű zenéhez tudok hozzáférni, nekem ez már megéri.”, Spotify, mélyinterjú

„Bár van bérletem, de mégis megéri a MOL Bubi kártya, saját biciklit nem tudnám hol tárolni” MOL Bubi, mélyinterjú

3.5. Szolgáltatás tovább 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.

Fogyasztói narratívák:

„Persze, ajánlom a barátaimnak, nagyon jó.” Uber, fókuszcsoport

„Igen, ajánlom, nemcsak az ár miatt, hanem az élmények miatt is.” Airbnb, mélyinterjú

3.6. Fenntarthatóság

Arra a kérdésre, hogy a fenntarthatóság, mint tényező megjelenik-e a gondolkodásban, illetve a döntési motivációban a közösségi szolgáltatás igénybe vételekor, jellemzően nemleges válasz érkezett, néhány esetben van csak tudatos felhasználás a fenntarthatóság okán. Mindemellett a megkérdezettek többsége örömmel, büszkén vette tudomásul, amikor az igénybe vett szolgáltatásról kiderült, hogy alapvetően a fenntartható fejlődés kapcsán fejlődött ki.

Érdekesképp arra a kérdésre, hogy egyébként környezettudatos szemléttel élnek-e a mindennapokban, például szelektíven gyűjtik-e a hulladékot, kivétel nélkül mindenki igennel válaszolt.

Fogyasztói narratívák:

„Kimondottan idegesít a pazarlás, a fiatalok már egyébként is sokkal környezettudatosabb.”
Uber, Couchsurfing, mélyinterjú

„Városok, országok közötti személyszállítás már valóban környezetkímélő.” Oscar, Blablacar, mélyinterjú

4. Következtetések és javaslatok

4.1. Sikereségi faktorok a sharing economy modellben

A fogyasztói preferenciák megismerésével kristályosodott ki, hogy a sharing economy model egy olyan új típusú gazdasági modellt hívott életre, amely **a saját határain belül közelít a tökéletes verseny fogalmának kritériumaihoz**. Azaz nem a tökéletes versenyt modellezi le (hiszen minden iparágon belül jelen vannak a hagyományos működési modellben lévő vállalatok is), de a kritériumokat a saját keretükön belül viszonylag jól teljesítik, legalábbis sokkal jobban közelít hozzá, mint bármely eddigi gazdasági modell.⁴

Ehhez az on-line platform egy elengedhetetlen feltétel, illetve a digitális technológia forradalmi terjedése a fogyasztói körökben további szükséges tényező. Az alábbi kritériumok alapvetően a consumer to consumer működési modellre igazak, de részben a business to consumer működési modellben is fellelhetőek:

- *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 egyes esetekben egyensúlyi árhoz vezet, más esetekben egy folyamatosan változó árszint alakul ki, alkalmazkodva a kereslet és kínálat feltételeihez.

⁴ A tökéletes verseny fogalma és kritérium rendszere jól ismert közgazdasági alapfogalom, többek között megtalálható a Mikroökonomia című tankönyvben (Kopányi Mihály szerk)

- *Minden piaci szereplő tökéletesen informált*

A tökéletes informáltság sajnos továbbra is megmarad elméleti kategóriaként, de azért fontosnak tartjuk kiemelni, hogy az on-line platform és a különböző szűrő feltételek segítségével, figyelembe véve a racionálisan ráfordítható időtartamot az információszerzésre, a piaci szereplők viszonylag jól informáltak, azaz döntésükhöz megfelelő információ áll rendelkezésükre.

További faktorok, amelyek az előző kritériumok megléte mellett sikeressé teszik a sharing economy keretében működő vállalkozásokat:

1. *Hitelesség – értékelő rendszer*

Az értékelő rendszer segítségével, amelyben mind a szolgáltatás nyújtó, mind a szolgáltató igénybe vevő a tranzakció után azonnal értékelni tudja a másik felet, nagyfokú hitelességet és biztonságot nyújt a résztvevőknek. Az értékelő rendszer segítségével egyfajta önszabályozó mechanizmus működik, amely mentén a nem megfelelő minőségű szolgáltatást nyújtó egyén, vállalkozás kizorul a gazdaságból, és ugyanúgy nem tud majd igénybe venni szolgáltatást az a személy sem, aki valamilyen okból kifolyólag korábban nem az elvártnak megfelelően vette igénybe a szolgáltatást.

2. *Gyors, azonnali reagálás*

A megfelelően nagyszámú szolgáltatást nyújtó egyén részvétele és a digitális világ (bárhol, bármikor) a közösségi gazdálkodásban biztosítja, hogy azonnali vagy gyors reagálás legyen a kereslet kielégítésére. Mivel általánosságban sokszereplős piacról beszélünk, így viszonylag nagy a verseny, ami ki is kényszeríti az elvárásoknak megfelelő gyors reagálási időt.

3. *Személyes kontaktus, élményszerű vásárlás*

A közösségi gazdálkodásban résztvevő szereplők a tranzakció során egyszer vagy többször kontaktusba kerülnek egymással, on-line, telefonon és/vagy személyesen is egyeztetnek. A beépített értékelő rendszer mechanizmusa miatt a személyes kontaktus kimondottan professzionális, minden igényt kielégítő, továbbá a korábban megszokottól eltérő, ezáltal meglepő, amely élményszerű vásárláshoz vezet.

4. *Fenntarthatóság*

Nemzetközi szakirodalomban a fenntarthatóság, mint hívó szó, kulcs jelentőséggel bír, ez Magyarországon még nem feltétlenül tud motiváló tényező lenni, figyelembe véve a kutatáson elhangzott válaszokat. Azaz, csak azért, mert a szolgáltatás működése bizonyos tekintetben segíti a fenntartható fejlődést, nem motiválja a szolgáltatás igénybe vételére az embereket, de hozzásegít, hogy pozitív attitűd alakuljon ki az új gazdasági modell irányába.

5. *Gazdasági előny*

A legtöbb esetben a közösségi szolgáltatás gazdasági előnyt nyújt az igénybevevőnek, azaz hasonló minőségű szolgáltatást kedvezőbb áron tud igénybe venni, de figyelembe véve a kvalitatív kutatás eredményeit, egyrészt a kedvezőbb ár önmagában nem elég motiváló, másrészt bizonyos esetekben nem is jutnak gazdasági előnyhöz a felhasználók, hiszen az alternatív lehetőséghez képest többet költenek, de adott pillanatban úgy ítélték meg, hogy ár/érték arányban az a megfelelő választás.

HAMMARI és szerzőtársai (2015) tanulmányukban megjelenítették a fenntarthatóságot, szórakozást, ismertséget, a gazdasági előnyt, illetve különálló tényezőként az attitűdöt, amelyek hatnak a fogyasztói magatartásra. Kutatásunk alapján a hitelességgel, gyorsasággal egészítettük ki a korábbi tanulmányban megjelent felsorolást, kvalitatív kutatási eredményeink alapján ezek is nagyban hatnak a fogyasztói magatartásra.

A hitelesség, gyorsaság és az élményszerű vásárlás a hagyományos üzleti modellben működő vállalatoknál is kiemelten fontos célok, amelyeket biztosítani szeretnének a fogyasztóknak. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy míg egy hagyományos üzleti modellben ezek célok, amelyeket jelentős idő- és energia befektetéssel tudnak megvalósítani, és akkor is csak bizonyos esetekben, addig a megosztáson alapuló közösségi gazdálkodásban ezek a tényezők nem célok, amelyeket esetlegesen sikerül elérniük, hanem a modell jellegéből adódóan ezek természetes velejáró tényezői a működésnek.

4.2. Fogyasztói csoport beazonosítása, fogyasztói attitűdök

A megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás a digitális technológia segítségével egy olyan újszerű gazdasági modellt hívott életre, amelynek a segítségével egy jól behatárolható fogyasztói szegmensen tud megcélozni, akik a rendszer által nyújtott lehetőségeket egyértelműen előnyként kezelik, pozitív tényként értékelik, ezáltal nemcsak hogy újra és újra használják a szolgáltatásokat, hanem tovább is ajánlják azokat.

A mélyinterjúk és a fókuszcsoport interjúk során az alábbi személyes jellemzőket azonosítottuk be, amelyek a résztvevők jelentős részére igazak:

- *Internet használók, ezen belül is*
 - kedvelik a digitális technika által kínált újdonságokat, nyitottak rá,
 - applikációkat gyakran használnak,
 - bankkártyával rendszeresen vásárolnak – nem szeretik a készpénz mozgást, inkább negatív,
- *rugalmasak* – váratlan helyzeteket tolerálják, tisztában vannak a szabályozási környezet bizonytalanságával is, ennek megfelelően rugalmasan reagálnak a váratlan helyzetekre, nem okoz nekik problémát,
- *extrovertáltak* – a személyes kapcsolatokat nagyra értékelik, szeretnek kommunikálni, új információkat kapni és adni,
- *költségtudatosak* – közösségi szolgáltatást igénybe vevő személyek nem ár érzékenyek. Tudják, hogy kedvezőbb áron veszik igénybe a szolgáltatást, és ezt is egyfajta motivációnak tartják, mint költségtudatos egyének, de az áron kívül fontosnak tartják a hitelességet, a személyes kapcsolatokat és a gyorsaságot.
- *környezettudatosak*

Az interjúkon nem találtunk meghatározó különbséget férfi és nő felhasználói magatartás között, de az iskolai végzettség és kor mindenképp fontos szempont lehet, amelyet a későbbiekben kvantitatív módszerrel szeretnénk igazolni.

4.3. Javaslatok

Az elemzési eredmények egyértelműen felvázolják azokat a faktorokat, amelyek elősegítik a sharing economy modellben működő vállalkozások terjedését. Ezen eredményeket a hagyományos működési modellben lévő vállalatoknak érdemes megismerniük, és azokat az elemeket, amelyeket be tudnak építeni a saját működésükbe, azokat érdemes lenne használniuk. Bár itt visszautalnánk arra, hogy a sikerességi faktorok jelentős része épp a sharing economy alapműködéséből fakad, így az átvétel nem egyszerű feladat.

A kvalitatív piackutatás eredményei további kutatásokat indikálnak.

Jól érzékelhető, hogy a digitális technológia által nyújtott előnyök és változó fogyasztói magatartások egyre inkább teret engednek a közösségi szolgáltatásoknak, melyek bizonyos iparágakban jelentős

változásokat eredményezhetnek a meglévő versenyhelyzetet tekintve. Ehhez fontosnak tartjuk megvizsgálni a következő témaköröket:

- kvantitatív piackutatás keretében megérteni az összefüggést a fogyasztók és a szolgáltatás igénybevétel feltételei között, pl.:
 - felsőfokú végzettséggel rendelkező emberek/nagyvárosban élő emberek nagyobb arányban veszik igénybe a sharing economy által nyújtott szolgáltatásokat,
 - melyek azok a jellemzők, amelyeknek az észlelése pozitívan befolyásolja a fogyasztói szándékot a sharing economy-ban való részvételre
- kvantitatív piackutatás keretében megismerni és összehasonlítani a motivációkat / attitűdöket azon szegmensek között, akik használtak, illetve nem használtak sharing economy-ban működő szolgáltatást (motivációk és attitűdök mentén)
- megismerni a sharing economy modellben működő közreműködőket (szolgáltatást nyújtók és igénybevevők, IT platform üzemeltetők, hagyományos modellben működő vállalatok, jogi, szabályozási szereplők) és egy működési modell kialakítása a kutatás eredményeit is figyelembe véve.

5. Összefoglalás

Kutatásunkban célul tűztük ki, hogy megismerjük azon fogyasztók attitűdjeit és motivációit, akik valamilyen formában már igénybe vettek közösségi szolgáltatást Magyarországon. A kutatás módszertanának kvalitatív kutatást választottuk, azon belül mind mélyinterjút, mind fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk.

Eredményeink alapján megállapítottuk, hogy jól beazonosítható fogyasztói szegmens veszi igénybe jelenleg a közösségi szolgáltatásokat, főbb jellemzőik közé tartozik a nyitottság, rugalmasság és a költségtudatosság. A felhasználók extrovertált emberek, akik a személyes élményen alapuló igénybevételt nagyra értékelik.

További sikerült beazonosítani 5 olyan működési tényezőt (hiteles értékelő rendszer, gyors kiszolgálás, élményszerű vásárlás, fenntarthatóság és gazdasági előny), amely a sharing economy keretén belül működő vállalkozásokra jellemző.

A tanulmányt azzal fejeznénk be, hogy a szakirodalom áttekintésével és a kutatásunk eredményeivel megerősítést nyert, hogy az új működési modell egy olyan alternatív választ nyújt bizonyos fogyasztói szegmens igényeinek kielégítésére, amely adott kereteken belül rendkívül sikeres. A sikeresség kapcsán viszont egyre nagyobb fogyasztói rétegnek kínál alternatív lehetőséget a megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás, és ezáltal komoly versenyhelyzetet teremt a hagyományos üzleti modellben működő vállalkozások felé. Mind az új üzleti modellben működő vállalkozásoknak, mind a hagyományos üzleti modellben működő vállalkozásoknak folyamatosan fejlődniük kell, hogy megtartsák versenyképességüket, és ehhez elengedhetetlenül fontos, hogy megismerjék a fogyasztói magatartás trendeket, amelyhez további kutatásaink nyújthatnak majd megfelelő alapot.

Irodalomjegyzék

- Botsman, R. – Rogers, R. (2011): What's mine is yours – The rise of collaborative consumption, *Harper Business*. <https://www.harpercollins.com/9780061963544/whats-mine-is-yours>
- 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.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 13.

- Horváth, Á (2012): Az aktivizáló tényezők. In: Fodor, M – Fürediné Kovács, A – Horváth, Á – Rác, G: *Fogyasztói magatartás*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zártkörűen Működő Részvénytársaság, a Sanoma company, 89-105.
- Koopman, C. – Mitchell, M. – Thierer, A. (2014): The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change. *Mercatus Working Paper*, Mercatus Center at George Mason University, Arlington, VA, December 2014. <http://mercatus.org/publication/sharing-economy-and-consumer-protection-regulation-case-policy-change>.
- Koopman, C. (2015): What is sharing economy? *The Conversation*. *Cato Unbound*. <http://www.cato-unbound.org/2015/02/27/christopher-koopman/what-sharing-economy>
- Kopányi, M. (szerk, 1996): *Mikroökonómia*, Műszaki könyvkiadó, Budapest, 210-211.
- Porter, M. E (2006): *Versenysztratégia*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 30-31.
- PWC tanulmány, *Osztoznak vagy fosztogatnak – A sharing economy térnyerése*, http://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf
- The Economist (2013): *The rise of the sharing economy*. 406 (8826) 12.