

**Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások  
íránt szocio-demográfiai tényezők mentén**

*Hungarian residents' openness for sharing-based services along socio-demographic factors*

BUDA GABRIELLA

PhD hallgató, Szent István Egyetem, gabriella\_buda@yahoo.com

PETHES BARBARA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, barbara.pethes@gmail.com

KARAJÁNNISZ MANOLISZ

Szociológus, Ariosz Kft. ügyvezető, manolisz@ariosz.hu

DR. LEHOTA JÓZSEF DSC.

Egyetemi tanár, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Üzleti  
Tudományok Intézete, Lehota.Jozsef@gtk.szie.hu

**Absztrakt**

A megosztáson alapuló közösségi szolgáltatások (sharing economy) az elmúlt években dinamikusan fejlődtek, egyre nagyobb teret nyernek bizonyos iparágakban. Az új jelenséget megközelíthetjük szociológiai szempontból, amely a fogyasztók változóban lévő viselkedésére hívja fel a figyelmet, közgazdasági szempontból, amely szerint versenyélénkítő hatása van az innovatív megoldásnak, és menedzsmenttudományi irányból, amely az új üzleti modellre hívja fel a figyelmet. Tanulmányunkban a fogyasztókat, illetve a potenciális fogyasztókat vizsgáltuk Magyarországon egy országos reprezentatív minta keretében. Eredményül azt kaptuk, hogy az emberek közel 40%-a nyitott valamely megosztáson alapuló szolgáltatás igénybevételére. Szocio-demográfiai szempontból a tanulók, ill. az aktív munkavállalók, a családostok, a fiatalabb generációk, a nagyvárosi, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező és a magasabb jövedelmi kategóriába tartozó emberek a nyitottabbak a szolgáltatás igénybevételére. Továbbá a válaszadók Internetes tevékenységei alapján négy faktort tudunk létrehozni: szórakozás biztosító, komplex tartalom készítés, közösségi, és böngésző-e-mailező Internetes tevékenységek. Megállapítottuk, hogy mind a négy Internetes tevékenység jobban jellemző a nyitott csoportra.  
*Kulcsszavak: sharing economy, közösségi gazdálkodás, fogyasztói magatartás, szocio-demográfia*

Köszönetnyilvánítás: a kutatás a Magyar Telekom Nyrt. támogatásával valósult meg

**Abstract**

Sharing economy has been developing dynamically in recent years, gaining ground in certain industries. The new phenomenon can be approached in several ways: from sociological point of view, which draws attention to the changing behaviour of consumers, from economic point of view, which has a competitive incentive effect on the innovative solution and from management science point of view that draws attention to a new business model. In our study, consumers and potential consumers in Hungary were examined in a national representative sample. As a result, almost 40% of people are open to using a sharing-based service. From socio-demographic point of view students and active workers, people with minor child, younger generations, metropolitans, people with higher education and higher income are more open to using this sharing-based services. In addition, four factors were identified based on respondents' online activities: entertainment, complex content creation, community and web-browsing-email activities.

*Keywords: sharing economy, collaborative consumption, customer behaviour, socio-demographics*

Acknowledgements: the research has been financed by Magyar Telekom Plc.

## 1. Bevezetés

A digitális forradalom hatására olyan új üzleti modellek jelennek meg napjainkban, amelyek egyrészt használják a digitális technikai nyújtotta előnyöket, másrészt alkalmazkodnak az új fogyasztói igényekhez. Ennek következtében alakult meg számos megosztáson alapuló vállalkozás is, amelynek egyik legismertebb példája a szállásmegosztó tevékenységgel foglalkozó AirBnB. Három fiatal – Brian Chesky, Joe Gebbia és Nathan Blecharczyk – alapította 2008-ban San Franciscóban. Az Airbnb piacán az eredeti ötlet szerint külföldi szálláskereső és szabad szobával rendelkező helyiek találkoznak. Az ötletet az alapítók saját életükből merítették: a lakásukban egy matracot „adtak bérbe” turistáknak, hogy fizetni tudják a lakbért (BOTSMAN–CAPELIN, 2016). Néhány év alatt iparággá nőtt az airbnb-zés.

Az Airbnb piaci értéke 2016-ban meghaladta a 30 milliárd dollárt. Összehasonlításképp a második legnagyobb, szállásadással foglalkozó vállalatnak (Hilton) a piaci értéke 23,3 milliárd dollár. Az értéken túlmenően az országokban való jelenlét és a szobák száma mutatja leginkább, hogy a magánszemélyek részvételével a megosztásos piac valóban sokszereplőssé válik. Míg az Airbnb 191 országban van jelen, és 2 millió nyilvántartott szálláshelye van, addig az épp most egyesített Marriott és Starwood szállodaláncnak 1,1 millió szobája van világszerte 110 országban.<sup>12</sup>

Az Airbnb-n kívül az elmúlt évtizedben sok más megosztásos tevékenységen alapuló szolgáltatás indult újtárra, egyre nagyobb teret nyernek világszerte, így érdemes megismerni nemcsak az üzleti modellt, hanem a szolgáltatást igénybe vevőket is. Jelenleg a szolgáltatás újdonság jellege miatt viszonylag kisszámú az igénybe vevők köre, ezért országos reprezentatív kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy van-e további térnyerése ezeknek a szolgáltatásoknak, azaz Magyarországon az emberek nyitottak-e az ilyen típusú szolgáltatásra, és ha igen, akkor milyen szocio-demográfiai jellemzőkkel bírnak a nyitottságot mutató emberek. Továbbá vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés a nyitottság és az Internet használati szokások között.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Együttműködésen alapuló közösségi gazdaság, megosztás alapú gazdaság, hozzáférés alapú gazdaság: egyre gyakrabban használt kifejezések, amelyeket valamikor szinonimaként, valamikor egymás kiegészítéseként vagy halmazként használnak az emberek. A folyamatos fejlődés és változás miatt jelenleg még nincs egységesen elfogadott definíció a jelenségre, de egyre több megközelítést találunk a jelenség meghatározására a nemzetközi szakirodalomban. A megosztás alapú gazdaságban az emberek megosztják egymással kihasználatlan kapacitásaikat, jellemzően egy Internetes platformon keresztül, törekedve a fenntarthatóságra (PWC, 2015). Az újdonság a korábbi évszázadokhoz képest a jelentős és folyamatosan növekvő tranzakciószámokban van, amelyet a digitális forradalom nyújtotta előnyök segítenek elő. A nemzetközi szakirodalomban először „*collaborative consumption*”-ként, azaz együttműködő fogyasztásként írt a jelenségről Botsman és Rogers 2010-ben, de utána számos egyéb elnevezés is megjelent – különböző jellemzőit kiemelve a megosztási tevékenységeknek. Gansky (2011) könyvében a *mesh* vállalkozásokat mutatta be, ő elsősorban a vállalatok kapacitásainak megosztására fókuszált, míg Backhi és Ekhard (2012) az igény szerinti, hozzáférés alapú fogyasztást (*access-based consumption*) terjedését írta meg, ahol a vásárlás és tulajdonlás helyett a fogyasztók a javakhoz való hozzáférést részesítik

---

<sup>12</sup> <https://skift.com/2016/09/23/airbnbs-latest-investment-values-it-as-much-as-hilton-and-hyatt-combined/>,  
letöltve: 2018.03.13.

előnyben, és az átmeneti hozzáférés lehetőségéért hajlandóak fizetni. Az Európa Unió bizottsága is foglalkozik már ezzel a témával, ők közösségi gazdaságnak (collaborative economy) nevezik ezt a jelenséget (EB, 2016).

Codagnone és Martens (2016) szerint három fő irányból lehet megközelíteni a megosztáson alapuló szolgáltatásokat: szociológiai, közgazdasági és menedzsment tudományi megközelítés. Az általuk megfogalmazott szempontokat további faktorokkal egészítettük ki, melyek mutatják, hogy ez az alternatív típusú gazdaság számos újdonságot és vizsgálandó területet rejt magában.

1. *Szociológiai megközelítés* szerint a fogyasztókra és a fogyasztók változóban lévő viselkedésére hívja fel a figyelmet a post-kapitalizmus világában. Hangsúlyozza, hogy a fogyasztók számára már nem olyan fontos a tulajdonlás, elegendő az igény-szerinti használathoz való hozzáférés (BARDI-EKHARD, 2012). Észlelt előnyként nevezik meg a zöldebb kereskedelmet, a gazdagabb társasági élményeket, a közösség újjáélesztését és a társadalmi tőke megerősítését (HAMARI et al, 2015). A felhasználók egy csoportjánál a fogyasztói tudatosság nagyon erősen megjelenik, amely nemcsak az árra, minőségre, hanem a fenntartható fejlődésre is vonatkozik (Buda-Lehota, 2016). Fontos szempont továbbá, hogy ez az új típusú gazdaság nem tudna fejlődni, ha az ismeretlen emberek közötti bizalom megléte hiányozna (BOTSMAN-ROGERS, 2010). Ezen bizalom kiépítésére ún. értékelő vagy hitelességi rendszereket (reputation system) alkalmaz a legtöbb, megosztáson alapuló szolgáltatást működtető vállalkozás (WAGNER et al., 2015).
2. *Közgazdasági megközelítés* szerint a megosztásgazdaságtannak versenyélénkítő hatása van és egyfajta gazdasági innovációként jellemzik. Növekvő termelékenységhez vezethet a kihasználatlan kapacitások felhasználása vagy az ún. „alvó tőke” mozgósítása (KOOPMAN et al, 2014, LEHRER-MOYLAN, 2018). A közgazdasági megközelítésnek további fontos elemeként azonosítottuk be a tranzakciós költségeket (COASE, 1937), amelyek a peer to peer gazdaságban jelentősen csökkennek, hiszen az értéklánc jelentősen lerövidül az on-line platform közvetítő szerepe miatt. Mindez nagymértékben megkönnyíti a be- és kilépést a piacról, és ez kibővítette a lehetséges résztvevők számát (BENKLER, 2014). Továbbá ide sorolhatók a szabályozási, versenyjogi, adózási vetületei is a témának, melyekre a nemzetközi szakirodalom kétféle álláspontot tükröz, a szerzők egy része ellenez mindenfajta szabályozást, másik részük egy ésszerű mértékű szabályozás támogat (JANCSIK et al., 2018)
3. *Menedzsmenttudományok területén* a hangsúly az új üzleti modellek kialakulásán van, amelyek várhatóan új iparágakat hoznak létre, újraélesztik a meglévő iparágakat, új minőségi munkákat hoznak létre és mindezek elvezetnek a fenntartható körkörös gazdasághoz. További kiegészítés, hogy bizonyos esetekben nem új iparágak jönnek létre, hanem meglévő iparágak alakulnak át. Ez tulajdonképp a Schumpeter által „teremtő rombolásnak” nevezett jelenség (SCHUMPETER, J. 1980), amikor az innováció hatására iparágak alakulnak át, és az új gazdasági szereplők a hagyományos üzleti modellben működő vállalatokat is változtatásra kényszerítik, ha meg szeretnék őrizni versenyképességüket.

Mindezek alapján látszik, hogy a megosztáson alapuló szolgáltatásokat tudományos szempontból is sokféleképpen lehet és kell is vizsgálni. Tanulmányunk kutatási részében a szociológiai szempontú megközelítés van előtérben, hiszen magát a fogyasztót, még inkább a potenciális fogyasztókat igyekeztünk beazonosítani. Ahhoz, hogy a fogyasztói döntéseket megértsük, Moutinho (1987) két befolyásoló tényező csoportot állapít meg: a szociális hatásokat és a személyes jellemzőket. A személyes jellemzők közé tartoznak a demográfiai és

pszichológia tényezők, a következőkben egyrészt bemutatjuk, hogy a magyarországi lakosok körében mely demográfiai tényezők mentén nyitottabbak az emberek a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére, másrészt milyen kapcsolat van az Internet használat és a nyitottság között. Mivel a megosztáson alapuló szolgáltatások többféle szempontból is újszerűek, ezért a következtetéseinknél megállapítjuk majd azt is, hogy a Rogers-i vásárlói magatartás típusok alapján (újdomság kipróbálása esetén) melyik fázisnál tart a magyarországi társadalom. Rogers-i elmélet szerint a csoportok sorrendben: innovátorok (2,5%), korai elfogadók (13,5%), korai többség (34%), kései többség (34%), lemaradók (16%).

### 3. Minta és módszer

Országos 3.517 fős reprezentatív mintán történt a felmérés. Az adatfelvétel személyes megkérdezéssel történt, kérdezőbiztosok által, 2017. novemberében és decemberében. A kérdőív több részből állt, jelen tanulmány célja, hogy bemutassa, hogy a válaszadók demográfia jellemzői mentén milyen a magyarországi lakosok nyitottsága a közösségi gazdaság elvei szerint működő tevékenységek iránt.

Demográfiai tényezők mentén megkérdeztük a válaszadók nemét, életkorát, lakóhelyét, jövedelmi helyzetét. A válaszadók 47,2% férfi, 52,8% nő volt. A válaszadók gazdasági státusza szerint 56,2% aktív dolgozó, 27,8% nyugdíjas, 8,6% tanuló, és 7,4% egyéb inaktív gazdasági státuszban van (GYES, HTB, munkanélküli). Néztük a válaszadók családi állapotát is. Itt két kategóriát különböztettünk meg, mégpedig családosnak tekintettük azokat a válaszadókat, akiknek kiskorú gyermeke van. Ennek alapján a válaszadók 35,8%-a családos, míg 64,2%-a a nem családos kategóriába esik. Továbbá vizsgáltuk a válaszadók életkorát is, itt az X, Y, Z és Baby boom kategóriát vizsgáltuk, mely szerint a válaszadók 4,7%-a tartozik a Z generációhoz, 33% az Y generációhoz, 32,3% az X generációhoz, és 30% a Baby boom generációhoz. A válaszadók iskolai végzettsége alapján a válaszadók 21,3%-ának maximum 8 általános iskolai végzettsége van, 26,6%-ának szakmunkásképző végzettsége, 31,9%-uknak érettségije, és 20,2%-uknak diplomája van. Budapesti lakos a válaszadók 18,2%-a, megyeszékhelyen a válaszadók 20,5%-a, városban 32,3%-a míg községben a válaszadók 29%-a lakik. A vagyoni helyzetüket különböző vagyontárgyak meglétével, ill. jövedelmük mértékével állapítottuk meg, ennek alapján négy kategóriába soroltuk meg a válaszadók (alsó, alsó közép, felső közép és felső). A besorolás szerint a következő arányok mentén vizsgáltuk a válaszadókat: alsó (20%), alsó közép (20,4%), felső közép (39,4%) és felső (20,2%).

A közösségi gazdasághoz való hozzáállást a következőképp vizsgáltuk. Hat különböző szolgáltatást soroltunk fel, és mivel ezen típusú szolgáltatások ismertsége nem feltétlenül adott, ezért minden egyes szolgáltatásnál leírtuk, hogy mit és milyen feltételekkel nyújt az adott szolgáltatás, és csak utána neveztük meg az adott tevékenységre legjellemzőbb vállalatokat. Ezek után kérdeztük meg, hogy hallott-e már az adott szolgáltatásról, illetve igénybe venné-e a szolgáltatást, ha elérhető lenne a számára. Válaszási lehetőségben a 'biztosan igen', 'talán igen', 'talán nem', 'biztosan nem', illetve a 'használta már' kategóriát adtuk meg.

A hat szolgáltatástípus:

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)”;
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* - 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 választottuk ki, de támaszkodtunk egy korábbi, nem reprezentatív kutatásunk eredményére is, amelyben a felsorolt szolgáltatások viszonylag magas ismertséggel, illetve használattal bírtak.

A kérdőívben kapott válaszokat SPSS 23 szoftverrel elemeztük.

1. Először leíró statisztikai adatokkal bemutatjuk, hogy adott szolgáltatást mennyien ismerik, és mennyien vennék igénybe.

2. A következő lépésben összevontuk a válaszokat, és arra fókuszáltunk, hogy általában a közösségi megosztó szolgáltatásokat a magyarországi lakosok közül mennyien ismerik, ill. mennyien használnák ezeket a szolgáltatásokat. Ezen összevont adatok alapján két csoportot alkottunk: *'nyitottak'* – amennyiben legalább egy szolgáltatásra azt mondta, hogy valószínűleg igénybe venné, vagy biztosan igénybe venné vagy már használta is, *'elutasítók'* – akik minden szolgáltatásra azt mondták, hogy biztosan nem vagy valószínűleg nem vennék igénybe. Ezek után két csoportra vonatkozóan néztük meg keresztábrás módszerrel, hogy a szocio-demográfiai tényezők miként befolyásolják a szolgáltatások iránti nyitottságot. Vizsgált szocio-demográfiai tényezők: megkérdezett neme, gazdasági státusza, családi állapota, életkora (generáció), iskolai végzettsége, (település típus) és a vagyoni helyzete. Az alábbi hipotéziseket vizsgáltuk, feltételeztük, hogy az általunk vizsgált szocio-demográfiai jellemzők mind befolyásolják a nyitottságot:

H1: a megkérdezett neme (férfi/nő) *befolyásolja* a nyitottságot

H2: a gazdasági státusz (aktív, nyugdíjas, tanuló, egyéb) *befolyásolja* a nyitottságot

H3: a megkérdezett családi állapota *befolyásolja* a nyitottságot

H4: a megkérdezett életkora (generáció) *befolyásolja* a nyitottságot

H5: megkérdezett iskolai végzettsége *befolyásolja* a nyitottságot

H6: a megkérdezett lakóhelye *befolyásolja* a nyitottságot

H7: a vagyoni helyzet *befolyásolja* a nyitottságot

3. Végezetül faktoranalízissel megnéztük, hogy a különböző Internet használati szokások milyen hatással vannak a nyitottságra.

#### 4. Eredmények

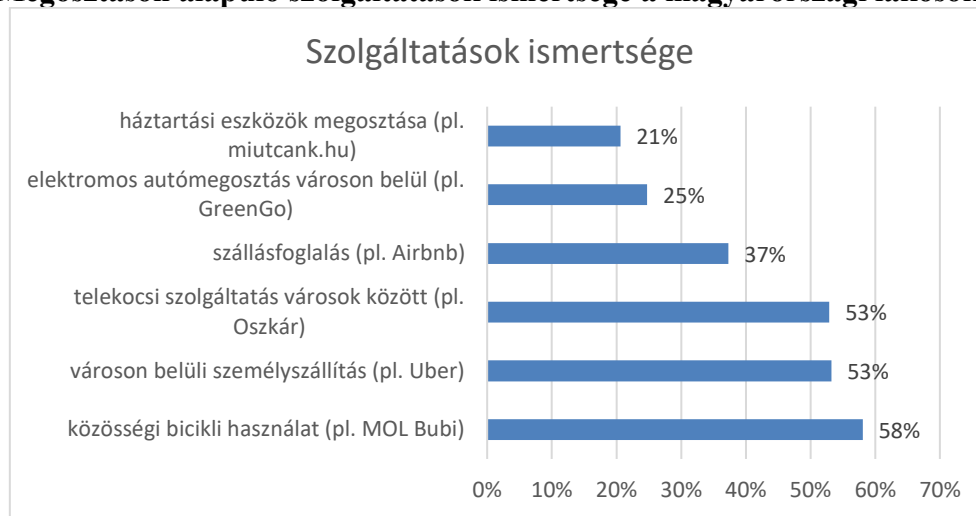
A következőkben bemutatott eredmények alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy szocio-demográfiai és Internet használati szokások alapján mely típusú emberek a nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére.

##### 4.1 Megosztáson alapuló szolgáltatások egyenkénti ismertsége és a használatuk iránti nyitottság magyarországi lakosok körében

Először azt kérdeztük meg, hogy hallottak-e már az előre meghatározott közösségi szolgáltatásokról. Az eredményeket az 1-es ábra mutatja, a legismertebb szolgáltatás a közösségi bicikli szolgáltatás, a legkevésbé ismert a háztartási eszközök megosztása egy helyi közösségen belül.

1. ábra:

Megosztáson alapuló szolgáltatások ismertsége a magyarországi lakosok körében



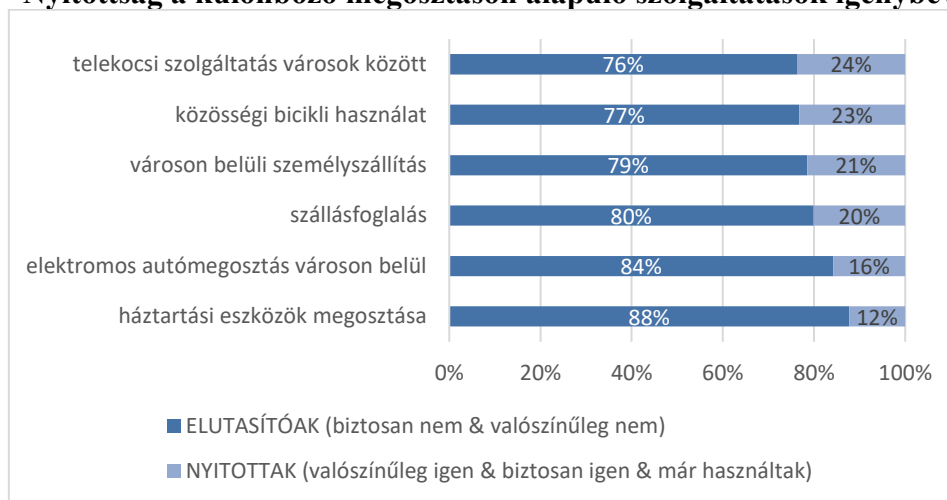
Forrás: saját kutatás

Ezen belül megvizsgáltuk, hogy a válaszadók között ki mennyi szolgáltatásról hallott. A válaszadók 28,7%-a még egyik szolgáltatásról sem hallott, 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%.

Ezek után megvizsgáltuk, hogy mennyien vennék igénybe a megadott szolgáltatásokat. Két csoportot alkottuk: adott szolgáltatás esetén, akik azt mondták, hogy 'biztosan nem' vagy 'valószínűleg nem' vennék igénybe a szolgáltatást, őket besoroltuk az *elutasítók* kategóriájába, míg, akik azt válaszolták, hogy 'valószínűleg igen' vagy 'biztosan igen' kipróbálnák a szolgáltatást, vagy már 'ki is próbálták', őket a *nyitottak* csoportjába soroltuk. Ennek alapján a 2. ábrán láthatók az eredmények. Alapvetően azt látjuk, hogy míg az ismertség tekintetében viszonylag nagy különbségek voltak a szolgáltatásokat illetően, addig a nyitottság tekintetében nagyon hasonló arányok jöttek ki a válaszadók preferenciái alapján. A legnagyobb az elutasítás aránya a háztartási eszközök megosztása esetén (88%), a legkisebb a városok közötti telekocsi szolgáltatások irányába (76%).

2. ábra:

Nyitottság a különböző megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére



Forrás: saját kutatás

Fontos információ, hogy a nyitottak csoportjába besoroltuk azokat a válaszadókat is, akik már használták valamelyik szolgáltatást is. Ezen válaszadók aránya a következő: telekocsi szolgáltatás városok között (1,6%), közösségi bicikli használat (1,1%), városon belüli személyszállítás (0,8%)<sup>13</sup>, szállásfoglalás (1,4%), elektromos autómegosztás (0,1%), háztartási eszközök megosztása (0,2%).

#### 4.2 Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló közösségi szolgáltatások iránt

A következő lépésben összevontuk a szolgáltatásonként megadott egyenkénti válaszokat, és arra fókuszáltunk, hogy *általában* a közösségi megosztó szolgáltatásokat a magyarországi lakosok közül mennyien ismerik, ill. mennyien használnák ezeket a szolgáltatásokat. Ezen összevont adatok alapok két csoportot alkottunk: (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. Miután a válaszadókat két csoportba soroltuk a nyitottság alapján, megnéztük, hogy a különböző demográfiai jellemzők mentén van-e szignifikáns összefüggés a szocio-demográfiai jellemzők és a nyitottság között. A következő szocio-demográfiai tényezőket vizsgáltuk: megkérdezett neme, gazdasági státusza, családi állapota, életkora (generáció), iskolai végzettsége, (település típus) és a vagyoni helyzete, és ennek alapján állítottuk fel a hipotéziseinket.

*H1: a megkérdezett neme (férfi/nő) befolyásolja a nyitottságot*

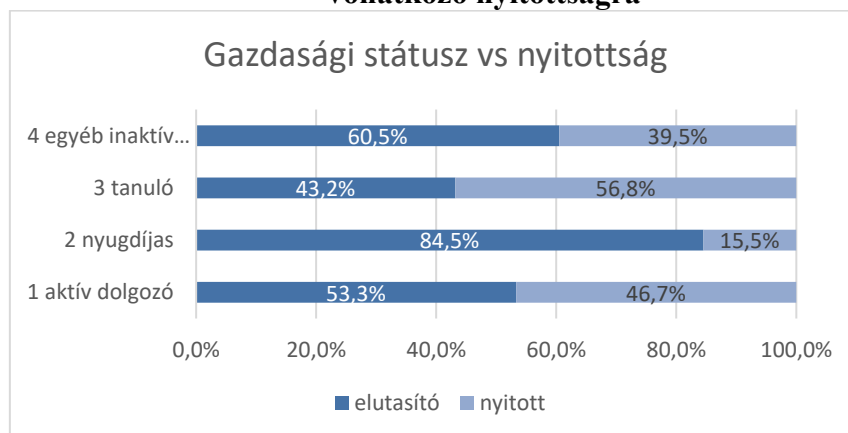
Az 1-es hipotézisünket el kellett, hogy vessük, a válaszadó neme nem befolyásolja a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottságot ( $p=0,095$ ).

<sup>13</sup> Városon belüli személyszállítás legjellemzőbb példája Budapesten az Uber volt, de az Uber kivonult Magyarországról 2016-ban, <http://www.origo.hu/gazdasag/20160713-kivonul-az-uber-budapestrol.html>, letöltve: 2018.04.07.

*H2: a gazdasági státusz (aktív, nyugdíjas, tanuló, egyéb) befolyásolja a nyitottságot*

A 3. ábra mutatja, hogy az aktív dolgozók és a tanulók körében a nyitottság felülreprezentált, a kapcsolat szignifikáns ( $p=0,000$ ,  $CHI=318,4$   $df=3$ , Cramer's  $V=0,301$ ). A tanulmányban vizsgált demográfiai tényezők közül ennek a gazdasági státusznak a legerősebb a hatása.

**3. ábra:**  
**Gazdasági státusz hatása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra**



Forrás: saját kutatás

*H3: a megkérdezett családi állapota befolyásolja a nyitottságot*

Itt két kategóriát különböztettünk meg, mégpedig családosnak tekintettük azokat a válaszadókat, akiknek kiskorú gyermeke van. Az összefüggés szignifikáns ( $p=0,000$ ,  $CHI=48,346$   $df=1$ , Cramer's  $V=0,117$ ), a 3-as hipotézisünket elfogadtuk. Megállapítottuk, 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.

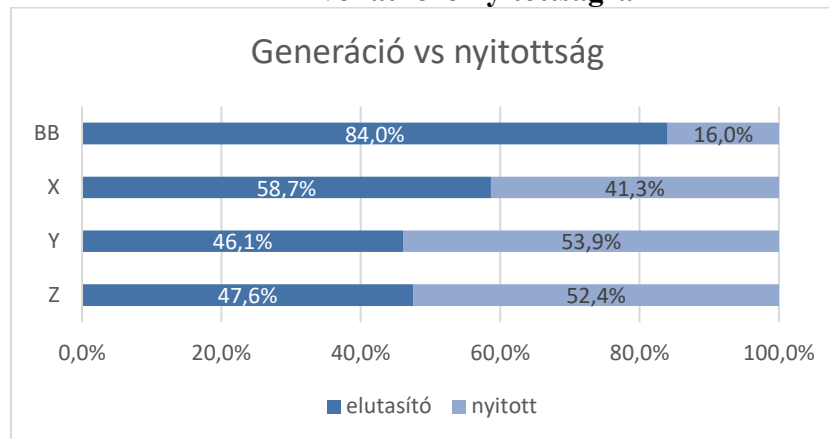
*H4: a megkérdezett életkora (generáció) befolyásolja a nyitottságot*

A 4-es hipotézist is elfogadtuk, megállapítottuk, hogy a generációhoz tartozás befolyásolja a nyitottságot. Az összefüggés szignifikáns, ez a legerősebb befolyásoló tényező a most megvizsgált tényezők közül ( $p=0,000$ ,  $CHI=361,001$   $df=3$ , Cramer's  $V=0,320$ ). A 4-es ábrán mutatjuk 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 megállapítottuk, 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.



4. ábra:

Gazdasági státusz hatása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére  
vonatkozó nyitottságra



Forrás: saját kutatás

*H5: megkérdezett iskolai végzettsége befolyásolja a nyitottságot*

Az 5-ös hipotézisünket is elfogadtuk, az iskolai végzettség befolyásolja a nyitottságot. Az összefüggés szignifikáns, a kapcsolat gyengébb az előző mutatókhoz képest ( $p=0,000$ ,  $\text{CHI}=144,715$ ,  $\text{df}=3$ ,  $\text{Cramer's } V=0,203$ ). 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.

*H6: a megkérdezett lakóhelye befolyásolja a nyitottságot*

A 6-os hipotézisünket elfogadtuk, a lakóhely befolyásolja a nyitottságot, az összefüggés szignifikáns, de gyenge ( $p=0,000$ ,  $\text{CHI}=26,077$   $\text{df}=3$ ,  $\text{Cramer's } V=0,086$ ). 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.

*H7: a vagyoni helyzet befolyásolja a nyitottságot*

A 7-es hipotézisünket szintén elfogadtuk, a vagyoni helyzet befolyásolja a nyitottságot. A válaszadók vagyoni helyzetét különböző vagyontárgyak meglétével, ill. jövedelmük mértékével állapítottuk meg, ennek alapján négy kategóriába soroltuk meg a válaszadók (alsó, alsó közép, felső közép és felső). A keresztábrás vizsgálat eredményeként azt kaptuk, 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 ( $p=0,000$ ,  $\text{CHI}=227,786$   $\text{df}=3$ ,  $\text{Cramer's } V=0,254$ ). Míg a felső vagyoni kategóriába eső válaszadók több, mint fele nyitott a szolgáltatásra (56,3%), a felső középbe esőknek 43,%, addig az alsó közép jövedelmi kategóriába esők 28,9%-a, az alsó jövedelmi kategóriába esőknek mindössze 20,8%-a nyitott.

Összegzésül elmondhatjuk, hogy az általunk megfogalmazott hét hipotézis közül hatot el tudtunk fogadni (H2-H6), azaz a vizsgált szocio-demográfiai tényezők (gazdasági státusz, családi állapot, életkor (generáció), iskolai végzettség, település típus és a vagyoni helyzet) valóban befolyásolják a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevétele iránti nyitottságot. Egyedül a válaszadó neme (férfi/nő) nem befolyásolja a nyitottságot, a H1-es hipotézist elvetettük.

#### *4.3 Különböző jellegű Internetezési tevékenységek hatása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére*

Akik Internetet használnak, azok közül is vannak, akik egyszerűbb tevékenységeket végeznek, és vannak, akik komplexebb tevékenységeket. A komplexebb tevékenységeken belül is vannak olyan tevékenységek, amelyekhez nem kell különösebb informatikai tudás, és vannak, amelyekhez igen. Azt jártuk körül, hogy milyen összefüggés van az Internetes tevékenységek és a nyitottság között (továbbra is a két csoportnál maradva). A teljes mintán belül 2534-en használnak Internetet, de ezen belül is csak 2362-en adtak érvényes választ minden kérdésre, így a faktoranalízis során csak az ő válaszaikat vettük figyelembe. Ennek alapján kaptuk a következő faktorokat, az eredményeket az 5-ös ábra mutatja.

Az internethasználattal kapcsolatban 23 kérdést volt feltéve a kérdőívben a tevékenységre vonatkozóan, igen és nem válaszlehetőségekkel. Ebből a 23 változóból alkottunk faktorokat, feltáró módszerrel, nem volt megadott faktorstruktúra, amit konfirmálhattunk volna. Négy faktor keletkezett, az alábbi mutatószámokat kaptuk eredményként: 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. Az együttes magyarázóerő 49,36%, ez jóval meghaladja az elvárt 30%-os szintet, így ez alapján is elfogadhatónak tekintjük az eredményt. A fenti ábra mutatja az egyes változók besorolását. A felhasznált módszer a PCA-volt. Az alábbi nevet adtuk a keletkezett faktoroknak:

*1. szórakozást biztosító Internetes tevékenységek:* on-line filmezés, sorozatok nézése, amikor nem kell letölteni, elmenteni a filmet a saját eszközére; filmek, sorozatok on-line nézése, streamelése; on-line tévézés; filmek, sorozatok letöltése; zene letöltése; on-line rádióhallgatás; játék; hozzászólás fórumokon

*2. komplex Internetes tevékenységek:* saját blog szerkesztése; saját honlap szerkesztése; távmunka; távoktatáson való részvétel; on-line fotótárhely; on-line webtárhely; tanulás

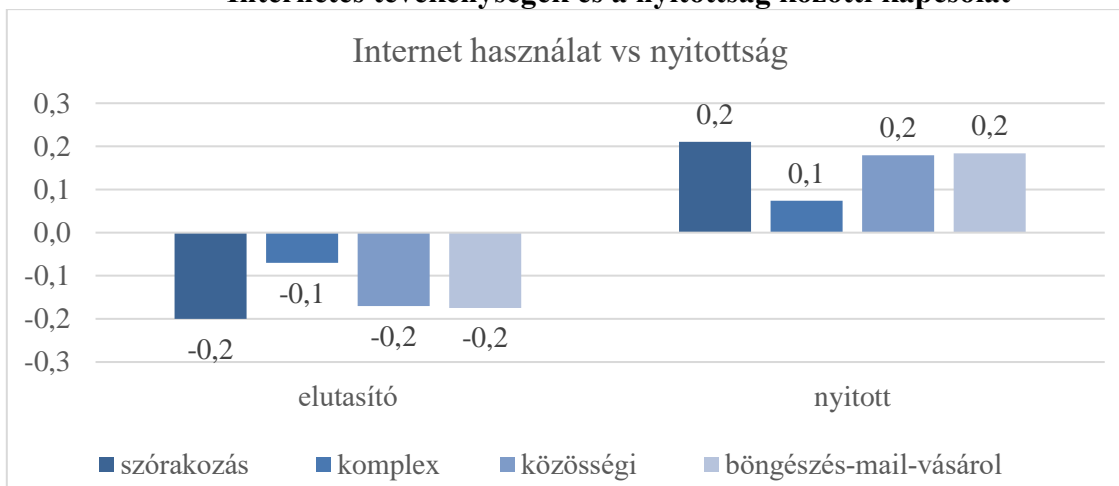
*3. közösségi Internetes tevékenységek:* on-line közösségi oldalak; Internetes csevegés, azonnali üzenetküldő programok; On-line videómegosztók; Internetes telefonálás, videótelefonálás

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

A faktorok létrehozása és elnevezése után megvizsgáltuk, hogy a nyitottak és a nem nyitottak (elutasítók) között van-e különbség a faktor score-ok tekintetében. Ehhez megmértük az egyes csoportok átlagát, és azt kerestük 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 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 két

mintás t-próbával teszteltük az átlagok eltéréseinek szignifikanciáját. Az alábbi ábra mutatja be a faktorok átlagainak alakulását a két csoportban:

**5. ábra:**  
**Internetes tevékenységek és a nyitottság közötti kapcsolat**



Forrás: saját kutatás

Az alábbi táblázat mutatja be a t-próbák eredményét az Internetes tevékenységek faktorainak tekintetében:

- szórakozási faktor ( $t=-10,116$ ,  $df=2112,266$ ,  $p=0,000$ )
- komplex faktor ( $t=-3,485$ ,  $df=2152,96$ ,  $p=0,001$ )
- közösségi ( $t=-8,633$ ,  $df=2356,336$ ,  $p=0,000$ )
- böngészés-mail-vásárlás ( $t=-8,843$ ,  $df=2360$ ,  $p=0,000$ )

Mind a négy változó esetében jelentős eltérés mutatkozik az átlagokat illetően. Mind a négy esetben az látható, hogy a nyitott csoportok magasabb átlagot érnek el, azaz mind a négy tevékenység jobban jellemezi a nyitott csoportot. Az átlagokat megfigyelve érdemes kiemelni, hogy a komplex Internetes tevékenység esetében mutatkozik a legkisebb eltérés a csoportok között.

#### 4. Következtetések, további kutatási javaslatok

A megosztáson alapuló szolgáltatások 2008 után indultak fejlődésnek, és az elmúlt években jelentős növekedésnek lehetünk szemtanúi. Jelenlegi kutatásunk során megállapítottuk, hogy az emberek közel 40%-a nyitott egy ilyen típusú szolgáltatás igénybevételére, és szocio-demográfiai szempontból a tanulók, ill. az aktív munkavállalók, a családosok, a fiatalabb generációk, a nagyvárosi, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező és a magasabb jövedelmi kategóriába tartozó emberek a nyitottabbak a szolgáltatás igénybevételére. A megkérdezés időpontjában (2017) az emberek 1-2 %-a használta már a szolgáltatásokat, azaz a Rogers féle csoportbesorolás szerint egyelőre az ún. innovátorok vették igénybe az ilyen típusú szolgáltatásokat. Eredményeinkből látható, hogy az emberek jelentős százaléka nyitott a szolgáltatások igénybevételére, így várhatóan hamarosan már a következő csoport, azaz korai elfogadók fogják használni a szolgáltatást, legalábbis a megkérdezettek válaszai alapján ezzel számolhatunk. A megosztáson alapuló szolgáltatások terjedésének olyan előnyei lehetnek hosszú távon mind társadalmi, mind gazdasági területen, amelyek támogathatják a fenntartható fejlődést, ezért érdemes a jövőben is kutatni a területet

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

és feltárni azokat a jellemzőket, amelyek valóban biztosítják a pozitív hozzáadott értéket a társadalmunkban.

## Irodalomjegyzék

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.

Benkler, Y. (2004): Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *The Yale Law Journal*, Vol. 114. No. 2. 273–358. o. <https://doi.org/10.2307/4135731>., <https://www.yalelawjournal.org/essay/sharing-nicely-on-shareable-goods-and-the-emergence-of-sharing-as-a-modality-of-economic-production>, letöltve: 2018.04.07.

Buda G. – Lehota J (2016): Attitudes and motivation of consumers in sharing economy, [http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/02\\_Buda\\_Lehota.pdf](http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/02_Buda_Lehota.pdf), letöltve: 2018.04.06.

Botsman, R.–Capelin, L. (2016): *Airbnb: Building a Revolutionary Travel Company*. Said Business School, Cambridge, [http://rachelbotsman.com/wp/wpcontent/uploads/2016/01/OxfordSB\\_AirbnbCase\\_vf\\_posted\\_final.pdf](http://rachelbotsman.com/wp/wpcontent/uploads/2016/01/OxfordSB_AirbnbCase_vf_posted_final.pdf), letöltve: 2018.04.06.

Botsman, R.–Rogers, R. (2010): *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperBusiness, New York.

Coase, Ronald H. (1937): *The Nature of the Firm*, *Economica* 4 (November), 388- 392.p.

Gansky L (2011). *Mesh vállalkozások – miért a megosztásra épülő üzletek a jövő?* , HVG könyvek Kiadó, 2011

EB (2016): *A közösségi gazdaságra vonatkozó európai menetrend. A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának*. COM (2016) 356 final, SWD (2016) 184 final. Eur-Lex, Brüsszel.

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.23552ú

Jancsik A. – Michalkó G. – Csernyik M. (2018): *Megosztás megosztottság nélkül - az AirBnB és a budapesti szálláshelypiac átalakulása*, *Közgazdasági Szemle*, LXV. Évf., 2018. március, 259-286 p.

Lehrer E.- Moylan A. (2018): *Embracing the Peer-Production economy*, *National Affairs*, Vol. 21. 51-63. o. <https://www.nationalaffairs.com/publications/detail/embracing-the-peer-production-economy>, letöltve: 2018.04.06.

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://>

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

[mercatus.org/publication/sharing-economy-and-consumer-protection-regulation-case-policy-change](http://mercatus.org/publication/sharing-economy-and-consumer-protection-regulation-case-policy-change), 09.06.2016.

Moutinho, L. (1987): Consumer behavior in marketing, *European Journal of Marketing*, 21: 5-44

PWC (2015), Osztogatnak vagy fosztogatnak – A sharing economy térnyerése, [http://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing\\_economy.pdf](http://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf)

Schumpeter, J. (1980): A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Wagner, T. – Kuhndt, M. – Lagomarsino, J. – Mattar, H. (2015): Listening to sharing economy initiatives, [https://www.scp-centre.org/wp-content/uploads/2016/05/Listening\\_to\\_Sharing\\_Economy\\_Initiatives.pdf](https://www.scp-centre.org/wp-content/uploads/2016/05/Listening_to_Sharing_Economy_Initiatives.pdf), letöltve: 2018.04.07.