

## **Mennyire tudatosak a vásárlók az együttműködő fogyasztás világában?**

*How conscious are consumers in the world of collaborative consumption?*

BUDA GABRIELLA

Szent István Egyetem, [gabriella\\_buda@yahoo.com](mailto:gabriella_buda@yahoo.com)

PETHES BARBARA

[barbara.pethes@gmail.com](mailto:barbara.pethes@gmail.com)

LEHOTA JÓZSEF

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,  
[Lehota.Jozsef@gtk.szie.hu](mailto:Lehota.Jozsef@gtk.szie.hu)

### **Absztrakt**

Tanulmányunk első részében a közösségi, együttműködő fogyasztás elméleti hátterét, kategorizálási szempontjait mutatjuk be. Magánszemélyek közötti tranzakció történhet megosztás útján (sharing), illetve újraelosztás útján (reselling), amely consumer to consumer (C2C) modell keretében működik a világban. Országos online kutatásunkban általános fogyasztási attitűdöket vizsgáltunk, összehasonlítva azon online vásárlók attitűdjeit, akik már bonyolítottak le magánszeméllyel üzleti tranzakciót fogyasztói oldalról (P2P csoport), azokéval, akik eddig még nem (nem P2P csoport). Legfőbb megállapításunk szerint azok a fogyasztók, akik mindkettő típusú tranzakciót igénybe vették már eddigi életük során (megosztás, újraelosztás), sokkal tudatosabb vásárlók a többi csoporthoz képest, ez a tudatosság azonban inkább a fenntartható fejlődésre vonatkozik, semmint az ártudatosságra. Mindemellett jobban megbíznak társaikban, és nyitottabbak az újdonságokra.

*Kulcsszavak: együttműködő fogyasztás, collaborative consumption, sharing economy, fogyasztói attitűd, tudatos vásárló*

### **Abstract in English**

In the first part of the study we present the theoretical background of community based collaborative consumption and the categorisation criteria. Transactions between individuals can take place through sharing or through reselling, which operates within the framework of consumer to consumer (C2C) model in the world. In a national on-line survey the general consumer attitudes were examined. The attitude of a group of online shoppers who carried out peer to peer activity was compared to those who have not yet. Key findings were that the consumers who use both types of transactions (sharing, reselling) are more conscious shoppers compared to other groups; however, this awareness refers to sustainable development rather than price awareness. In addition, they trust others more and are more open for novelties.

*Keywords: collaborative consumption, sharing economy, consumer attitudes, conscious consumer*

## 1. Bevezetés

A digitális technológia rohamos fejlődésével egyre inkább teret nyernek a magánszemélyek közötti tranzakciók digitális térben. Saját tulajdonunkban lévő dolgainkat, tudásunkat, tárgyainkat meg lehet osztani, illetve értékesíteni lehet más magánszemélyeknek (újraelosztás). Míg az újraelosztó tevékenységek már régóta jelen vannak az emberiség történetében, addig a megosztó tevékenységek terjedése a digitális forradalom óta vált egyre hangsúlyosabbá. A megosztáson alapuló szolgáltatások meghatározására egyre több tanulmány vállalkozik, többféle megközelítés létezik, attól függően, hogy fogyasztói, szolgáltatói, vagy akár platform üzemeltetői oldalról közelítjük meg a kérdést. Közös pont ezekben a meghatározásokban, hogy adott terméket, szolgáltatást mindössze addig használják fel a fogyasztók, amíg szükségük van rá, mindezt tulajdonlás nélkül [Lamberton és Rose (2012), Bardhi és Eckhardt (2012), Gansky (2010), PWC tanulmány (2015)]. A digitális platformok elterjedésével és a fogyasztói magatartások átalakulásával azonban nemcsak a megosztás, hanem az újraelosztás is egyre inkább terjed, ezen típusú tevékenységre épülnek az együttműködő, közösségi fogyasztásra épülő szolgáltatások, felhasználások. Ennek átfogó elnevezése először R. Botsman és Rogers R. nagyszerű könyvében (2011) jelent meg együttműködő fogyasztás (collaborative consumption) elnevezéssel.

## 2. Elméleti és szakirodalmi áttekintés

Együttműködő, közösségi fogyasztás egyre inkább terjed, egyre népszerűbb az emberek között. A közös pont, hogy magánszemélyek kerülnek egymással kapcsolatba, és úgy valósul meg tranzakció, hogy a normál üzleti modell szerinti (nagy)vállalati közreműködés kimarad, az értéklánc lényegesen lerövidül. Négy alapvető kritérium szükséges ahhoz, hogy ezek a platformok jól működjenek: (1) kritikus tömeg elérése, (2) kihasználatlan kapacitás rendelkezésre állása, (3) hit a közösségben, (4) bizalom az idegenek között (Botsman, 2011). Amennyiben ezek a feltételek megvalósulnak, jelentős számú tranzakció tud létrejönni, és ezekben az esetekben az új üzleti modell saját keretein belül közelíti a tökéletes verseny kritériumait (Buda-Lehota, 2006).

Magánszemélyek közötti digitális tranzakciót többféle kategorizálási szempontból meg lehet közelíteni. A magánszemélyek tulajdonában lévő dolgokat meg lehet osztani, újra el lehet osztani (használt termék értékesítése), vagy saját készítésű termékeket is lehet értékesíteni. Saját tulajdonunk lehet tárgy, eszköz, de tudás, információ is. A monetizációs szempont egy újabb kategorizálási lehetőséget biztosít. Ezen kategorizálások összefoglalása az 1. táblázatban található, példákkal kiegészítve.

### 3. táblázat, közösségi fogyasztás kategorizálási lehetőségei

Elnevezés	SHARING		RESELLING	Selling own product	
Tulajdonjog váltás történik -e?	nem		igen		
Típus	Megosztás kézzel megfogható javakra	Megosztás kézzel nem megfogható javakra	Tulajdonjog átruházása adott magánszemélyre		
Mit?	Eszköz, tárgy	Tudás, pénz, információ	tárgy, eszköz	tárgyak, termények, ételek	tárgyak
Monetizáció	- pénzügyi tranzakció - nincs pénzügyi tranzakció	- pénzügyi tranzakció - megosztás célzottan (adomány) - általános megosztás	- pénzügyi tranzakció - csere - adomány	- pénzügyi tranzakció	
Üzleti model	Consumer to consumer (C2C)				
Példák	- AirBnB - Oszkár - Blablacar	- Skillshare - Kickstarter - Facebook - Crowdfunding (adhat.hu)	- jofogas.hu - vatera.hu	- Lakásétermek - szatyorbolt - Meschka - Etsy	- Meska Etsy

*Forrás:* Botsman, Hamari és Akbar besorolási szempontjai alapján, saját szerkesztés

Fontos kiegészítés, hogy a magánszemélyek közötti tranzakciók sikerességéből kiindulva egyre több vállalat látja meg a lehetőséget kapacitások megosztására, így a kiinduló consumer to consumer (C2C) modell mellett egyre több sikeres példát látunk business to consumer (B2C) modellekre is, ahol az IT platform tulajdonosa nemcsak összeköti a magánszemélyeket, hanem már ő kínálja fel a kapacitásait magánszemélyeknek. Ilyen példákat mutat a BMW carsharing, Mol Bubi, Spotify, Netflix. Tanulmányunkban ezekre a közösségi szolgáltatásokra nem tértünk ki, jelenlegi kutatásainkban célzottan a magánszemélyek közötti tranzakciókra, illetve ezekben részt vevő emberek attitűdjeire, fogyasztói magatartásukra fókuszáltunk.

A digitális technológiák fejlődése mellett a másik igen fontos tényező a fogyasztói magatartások átalakulása. Ennek egyik legfontosabb jele, hogy megjelentek a tudatos vásárlók, de már nemcsak az öntudatos fogyasztás kerül előtérbe, hanem a felelős fogyasztás is, amelynek alkategóriái többek között a társadalmilag felelős fogyasztás, a környezettudatos fogyasztás és az etikus vásárlói magatartás lehetnek (Dudás K., 2011).

Kutatásainkban a fogyasztói magatartás mintákat vizsgáltuk, elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen fogyasztói attitűdök és motivációk jellemzőek azon fogyasztókra, akik részt vesznek ezekben a tranzakciókban (és a trendeknek megfelelően mi várható a jövőben).

Korábbi kvalitatív kutatásunkban kizárólag a megosztással kapcsolatos szolgáltatás igénybevételét elemeztük, és ennek eredményeként az általános fogyasztói attitűdök feltérképezése mellett beazonosítottuk, hogy a gazdasági előnyön túl alapvetően a gyors reakcióidőt, a rugalmasságot, a hitelességet, a személyes élményeket és az egyszerű használatot tekintették a fogyasztók előnyként a közösségi szolgáltatások igénybevételekor, ezek voltak a fő motivációs tényezők (Buda-Lehota, 2016).

Motivációs eredményeinkkel sikerült kiegészíteni Hamari és társai (2015) állításait, ahol a gazdasági előny mellett már megjelent az élményszerű használat is. Továbbá fontos megállapításuk volt, hogy a fenntartható fejlődés az általuk megkérdezett fogyasztóknál még csak attitűd szintjén jelent meg, és ez nem befolyásolta a döntésüket abban, hogy fenntartható fejlődés miatt vegyenek igénybe szolgáltatásokat.

Ezen eredményeket felhasználva állítottuk össze on-line kérdőívünket, ahol országos kutatás keretében vizsgáltunk általános fogyasztói attitűdöket kiegészítve szocio-demográfiai jellemzőkkel. Országos kutatásunkban nemcsak azon fogyasztók attitűdjeit vizsgáltuk, akik megosztást vettek már igénybe, hanem azon fogyasztók attitűdjeit is, akik újrahasznosítás keretében használt terméket vásároltak digitális térben más magánszemélytől. A hangsúly a magánszemélyek közötti tranzakciókon volt, milyen attitűdök jelennek meg ezen fogyasztói körben.

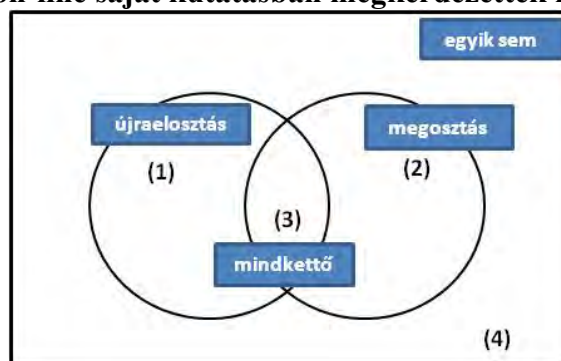
#### 4. Anyag és módszer

Országos on-line kutatásunkban 452-en vettek részt, 306 nő és 146 férfi, az átlagos életkor 39,5 fő volt. A kérdőívet különböző digitális csatornákon keresztül terjesztettük. Két fő irányt határoztunk meg az adatfelvételnél, mindkét esetben digitális platformokon keresztül juttattuk el a válaszadókhöz a kérdőívet, hiszen a kérdőívet az Internetet használók körében volt szükséges kitölteni. Egyrészt barátokhoz, ismerősökhöz, munkatársakhoz jutottuk el a kérdőívet, akik szintén továbbították ismerőseiknek. Másrészt olyan közösségi oldalakra tettük fel a kérdőívet, ahol kimondottan magánszemélyek közötti digitális kereskedelem folyik, és ezen csatornák segítségével elértünk nagyon sok aktív felhasználót az ország minden részéből. Már a kérdőív elején kiszűrtek azokat a válaszadókat, akik nem vásároltak még on-line, hiszen ez előfeltétele mind a magánszemélyek közötti megosztásnak, mind az újra elosztásnak digitális térben. Ezek után 423 válaszadó válaszait kezdtük el elemezni SPSS szoftverrel. A 423 válaszadóból 287 nő és 136 férfi volt, átlagos életkoruk 39,5 év, 63%-uk budapesti, és 52 %-a válaszadóknak átlag feletti jövedelmű volt. Mindezek alapján a nők, budapestiek és az átlagon felüli jövedelemmel rendelkezők jelentősen felülreprezentáltak voltak a mintában. Kutatásunkban magánszemélyekkel kapcsolatos tranzakciók mentén két típusú tevékenységet vizsgáltunk, és ezen tevékenységek igénybevételére vonatkozó fogyasztói attitűdöket elemeztük. Magánszemélyek közötti digitális tranzakció lehet (1) megosztáson alapuló (sharing), illetve (2) újraelosztáson alapuló (reselling) tevékenység. Mindkét esetben az igénybevevő fogyasztók általános attitűdjeit vizsgáltuk.

A kutatás alaperedményei a következő négy alcsoport mentén álltak rendelkezésünkre, ezt az 1. diagramon is bemutatjuk.

1. Használt termékeket vásárlók csoportja („újraeloszt”) – 198 fő
2. Megosztási szolgáltatást igénybevevők csoportja („megoszt”) – 38 fő
3. Mindkettő típusú tranzakciót – azaz használt terméket vásárlók, és megosztást igénybevevők – lebonyolítók csoportja („mindkettő”) – 112 fő
4. On-line vásárlók, akik még nem kerültek tranzakciós kapcsolatba magánszemélyekkel („egyik sem”) – 75 fő

1. ábra: országos on-line saját kutatásban megkérdezettek körének bemutatása



Forrás: saját szerkesztés

Célul tűztük ki, hogy általános fogyasztói attitűdök mentén összehasonlíttuk a csoportokat. Általános fogyasztói attitűdökre a következő elemeket vettük alapul: érzékenység, ár-érték arány fontossága, közösségi oldalakon való aktivitás, fenntarthatóság vélelme, magántulajdon fontossága, illetve használt termékek elfogadása. Feltételezésünk szerint szignifikáns különbségeket vártunk a csoportok között, ezek bizonyítására ANOVA elemzést és faktoranalízist végeztünk.

#### 4. Eredmények

Tanulmányunk elsődleges célja az volt, hogy beazonosítsuk, milyen különbségek fedezhetőek fel általános fogyasztói attitűd szintjén azon vásárlók között, akik már bonyolítottak le digitális tranzakciót más magánszemélyekkel (1-es, 2-es és 3-as csoport, peer to peer csoport, rövidítve: P2P csoport), szemben azokkal, akik bár on-line már vásároltak, de még nem volt digitális tranzakciójuk más személyekkel (4-es csoport, nem P2P csoport).

A kutatásban válaszoló, újraelosztásban résztvevő magánszemélyek jellemzően a következő használt termékek adás-vételét lebonyolító oldalakat látogatják: jofogas.hu, vatera.hu, ebay.hu, facebook csoportok, stb.

A megosztásban résztvevő magánszemélyek jellemzően az alábbi oldalakon keresztül kerültek kapcsolatba más magánszemélyekkel: airbnb.hu, oszkar.hu, blablacar.com, couchsurfing.com, kickstarte.com, beerides.hu, miutcank.hu, stb.

A ténylegesen igénybevett szolgáltatások vizsgálata után tizenegy általános fogyasztói attitűd kérdést tettünk fel, a változókhoz tartozó állításokkal való egyetértés mértékét ötfokozatú Likert-skálán kellett értékelniük a válaszadóknak. Az alábbi hipotéziseket tettük a csoportokra.

H1 – A P2P csoport tagjainak inkább fontosabb, hogy kedvezőbb áron vásároljanak

H2 – A P2P csoport tagjai inkább nyitottabbak az újdonságokra

H3 – A P2P csoport tagjai többet tesznek a fenntarthatóságért, mint társaik

H4 – A P2P csoport tagjai jobban megbíznának egy másik magánszemélyben, ha vásárolnának tőle

A H1-H4 hipotézis vizsgálatára elvégeztünk egy T-próbát a 11 attitűd kérdésre vonatkozóan, melynek eredményeképp azt kaptuk, hogy a legtöbb válasz esetében van különbség a két csoport között, de szignifikánsan mindössze 3 kérdés válasza térnek el egymástól. Ennek alapján meg tudjuk állapítani, hogy a két csoport hasonló attitűdökkel rendelkezik, ami természetesen nem meglepő, hiszen az a tény, hogy ezek a válaszadók már vásároltak on-line környezetben, igencsak meghatározó személyiségjegyeket hordoznak magukban. Az eredeti cél is az volt, hogy ezen hasonló személyiségjegyekkel rendelkező csoportban is találjuk meg azokat a különbségeket, amelyek mégis megkülönböztetik őket egymástól a magánszemélyekkel való tranzakciókra való nyitottság mentén.

Ennek alapján szignifikánsan eltér egymástól az alábbi 3 tényező 5%-os szignifikancia szint mellett:

- A P2P csoport inkább nyitott az újdonságokra
- A P2P csoportot kevésbé zavarja, ha használt termékeket vesz, amennyiben a minősége megfelelő
- A P2P csoport jobban megbízik egy másik magánszemélyben, ha üzleti tranzakcióra kerülne sor 10%-os szignifikancia szint mellett az alábbi két állítás tér el egymástól a két csoport vonatkozásában:
- Szeretem, ha saját tulajdonomban vannak a dolgok, és nem kell kölcsönkérnem/bérelnem senkitől, amikor épp szükségem van egy adott termékre.
- A fenntartható fejlődés érdekében sok mindent teszek

Ezen elemzés alapján a H1 hipotézisünket, mely szerint a P2P csoportnak inkább fontosabb, hogy kedvezőbb áron vásároljanak, el kellett vetnünk. A H2 hipotézisünket, mely szerint a P2P csoport inkább nyitottabb az újdonságokra, elfogadtuk. A H3 hipotézisünket, mely szerint a P2P csoport tagjai inkább többet tesznek a fenntarthatóságért, mint a nem P2P csoport tagjai, 10%-os szignifikancia mellett, de el tudtuk fogadni. A H4-es hipotézist elfogadtuk, azaz ezen a P2P csoport tagjai jobban megbíznak más magánszemélyekben üzleti tranzakciók során.

Bár a hipotéziseinket T-próbával sikerült igazolnunk, vagy elvetnünk, további elemzéseket végeztünk a válaszadók által kapott eredményeink alapján, hiszen az adatbázis mélyebb elemzésekre is lehetőséget adott.

Először is a faktoranalízis módszerét alkalmaztuk, elsőként főkomponens analízist végeztünk el, ennek eredményeképp 4 faktort kaptunk<sup>7</sup>.

*Faktor 1 - vásárlói tudatosság (tudatos életvitel: költség, környezet, újdonság)*

- Nyitott vagyok az újdonságra
- Számomra fontos, hogy a lehető legkedvezőbb áron vásároljak
- A fenntartható fejlődés érdekében sok mindent teszek
- Gyakran vásárolok akciós terméket
- Anyagi okok miatt rákényszerülök, hogy mindenből a legkedvezőbb áru terméket keressem.

*Faktor 2 - bizalmi faktor más magánszeméllyel szemben*

- Tartok tőle, hogy egy magánszemély becsapna, ha tőle vásárolnék Interneten
- Szeretem, ha saját tulajdonomban vannak a dolgok, és nem kell kölcsönkérnem senkitől, amikor éppen szükségem van az adott termékre

*Faktor 3 - közösségi oldalakon aktivitás*

- A közösségi oldalakon meg szoktam osztani információkat másokkal.
- A közösségi oldalakat (Facebook, Instagram, blog-ok, stb.) gyakran látogatom.

Faktor 4 – új termék preferencia

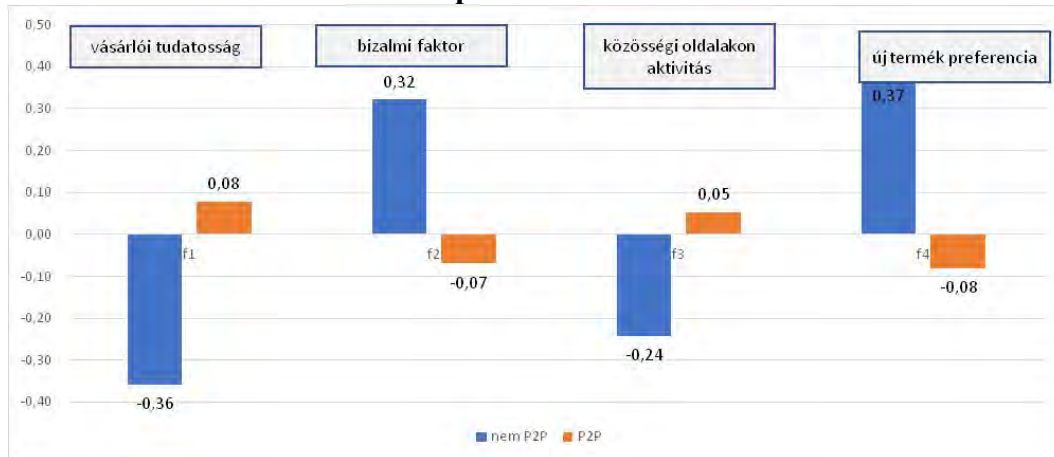
- A fenntartható fejlődést fontos dolognak tartom
- Nem zavar, ha használtan veszek árut, amennyiben a minősége megfelelő

Ezen négy faktor mentén megvizsgáltuk a két csoportunkat, azaz a P2P és nem P2P csoportot, az eredményeket a 2. ábrán láthatjuk. Mind a négy faktor szignifikánsan<sup>8</sup> eltér csoportonként.

<sup>7</sup> A faktoranalízis során az alábbi értékeket vettük figyelembe az eredmények elfogadása során: A KMO érték, - mely esetében 0,7-es értéket várunk el a megfelelő faktorelemzés esetén, - jelen esetben 0,617, nem sokkal marad a küszöbérték alatt. A négy faktor magyarázóereje összesen 60,3%, ez jóval meghaladja az elvárt és az ideális szintet is. Az első faktor magyarázó értéke 20,98, a másodiké 16,19, a harmadiké 13,6 és a negyediké 9,57. A kommunalitások, amelyek esetében 0,3-as értéket várunk el, minden változó esetében nagyobbak, mint a fent említett küszöbérték. Ezen három mutató együttes figyelembe vétele alapján úgy véljük az eredmény megfelelő.

<sup>8</sup> Az első faktor esetében ( $t(421)=-3,455$ ,  $p=0,001$ ), a második faktor ( $t(421)=3,1$ , és  $p=0,002$ ), a harmadik faktor ( $t(421)=-2,317$ , és  $p=0,021$ ), a negyedik faktor ( $t(421)=3,609$  és  $p=0,000$ )

**2. ábra: P2P és nem P2P csoport összehasonlítása a faktorok mentén**



*Forrás:* országos on-line kutatás, saját szerkesztés

Mivel mind a négy faktor szignifikánsan eltér csoportonként, így az összevont attitűdbeli kérdéseket is érdemes elemezni. Ismételten fontos jelezni, hogy a két vizsgált csoport alapvetően hasonlít egymásra, hiszen mindkét csoport digitálisan képzett és fejlett, de a célunk mégis az volt, hogy ezen hasonló emberek között is találjunk differenciáló tényezőket, amely alapján meg tudjuk érteni, hogy mégis milyen attitűdbeli különbség okozza azt az eltérést, hogy az egyik csoport részt vesz magánszemélyek közötti tranzakcióban, míg a másik csoport nem.

A faktoranalízis során kapott eredmények a következőket mutatják a két csoportra vonatkozóan:

- A P2P csoportra inkább jellemző a vásárlói tudatosság, ami inkább a fenntarthatósági iránti elkötelezettséget mutatja, mintsem az árakra vonatkozó tudatosságot. Fontos kiemelni, hogy az egyenkénti kérdésekre adott válaszok alapján az árérzékenység, ártudatosság nem volt szignifikánsan eltérő a két csoport között, de a fenntarthatóság érdekében vállalt aktivitás már igen. Érdemes megjegyezni, hogy a faktoranalízis során különvált a fenntarthatóság fontosságának, mint elméleti kategóriának a kérdése, illetve az a kérdés, hogy mennyit tesz adott válaszó a fenntarthatóság érdekében. A vásárlói tudatosság faktorban jelenik meg a fenntarthatóság érdekében aktívan inkább résztvevők válasza.
- A nem P2P csoportra inkább jellemző, hogy tart más magánszemélyekkel való üzletkötéstől, ill. jobban szereti, ha a saját tulajdonában vannak a tárgyak, ahelyett, hogy kölcsönkérné/bérelné a használat idejére
- A P2P csoport inkább aktív a közösségi oldalakon, figyelembe véve mind a passzív, mind az aktív részvételt
- A nem P2P csoportra jellemzőbb, hogy bár elméleti szinten fontosnak tarja a fenntartható fejlődést, de azért még nem tesz meg mindent érte, például inkább az új terméket választja a használt termékek helyett.

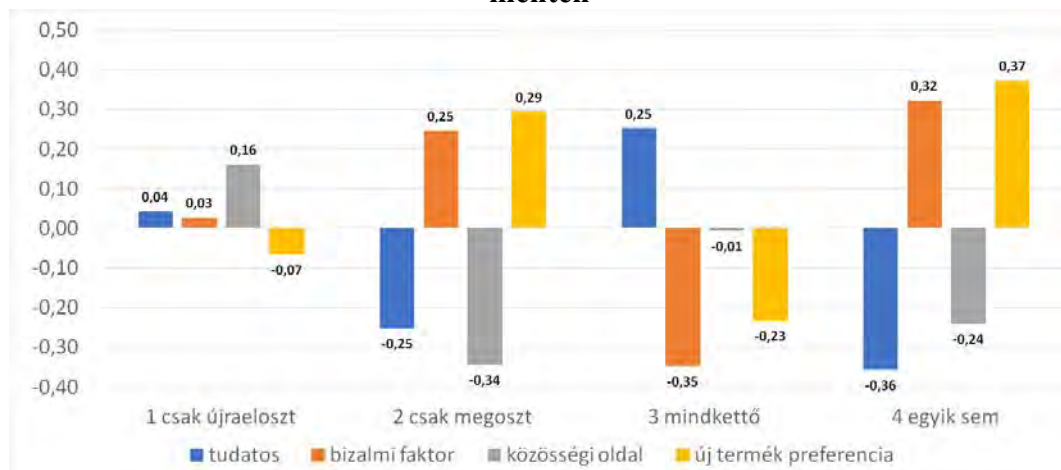
A P2P csoport és nem P2P csoport elemzésén túl az adatfelvétel úgy történt, hogy négy alcsoport válaszait is meg tudjuk különböztetni, és elemezni. A négy alcsoportra már nem állítottunk fel hipotéziseket, de célszerűnek gondoltuk, hogy mind ANOVA módszerrel, mind faktorelemzés segítségével összehasonlítsuk az alcsoportokat, hogy megismerjük a különbségeket. A négyes alcsoport elnevezései, visszautalva a korábbi részletes leírásra: „újraeloszt”, „megoszt”, „mindkettő”, „egyik sem”.

A faktorokat alkotó eredeti változók esetében is megvizsgáltuk ANOVA-val hogy mutatkozik-e eltérés az átlagok tekintetében. Ugyanazon válaszokra kaptunk szignifikáns

eltérést, mint a kettes csoportra vonatkozóan, de itt már minden esetben 5%-os szignifikancia szint mellett.

Ezek után a négy - korábban megkapott - faktort felhasználva megnéztük a négy alcsoportra, hogy vajon találunk-e a faktorok átlagai között szignifikáns eltérést. Itt szintén azt az eredményt kaptuk, hogy a négyes felosztás esetében mind a négy faktor szignifikánsan különbözik.<sup>9</sup>

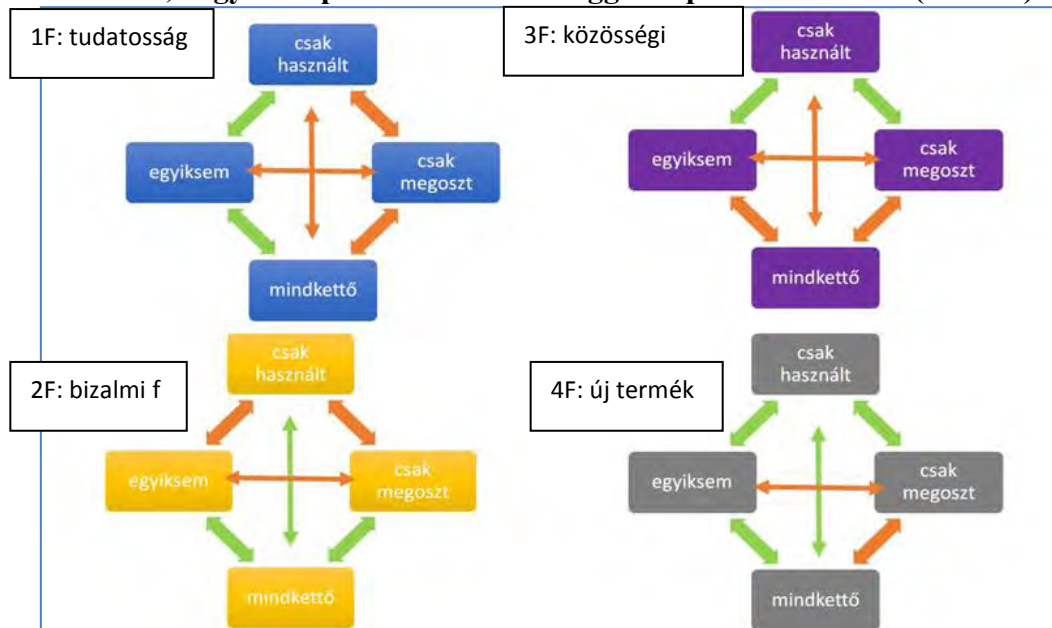
**3. ábra: P2P és nem P2P csoportra meghatározott faktorok eredménye négy csoport mentén**



*Forrás:* on-line kvantitatív kutatás, saját szerkesztés

Ahhoz, hogy az egyes alcsoportok egymáshoz való viszonyát még jobban megismerjük, post-hoc teszttel (Scheffe) másodlagos szignifikanciákat kerestünk. A 4. ábrán láthatóak az eredmények, zöld nyíllal jelöltük, ahol szignifikáns volt az eltérés a két alcsoport között.

**4. ábra, négy alcsoport közötti összefüggések post-hoc teszttel (Scheffe)**



*Forrás:* on-line kvantitatív kutatás, saját szerkesztés

<sup>9</sup> Az első faktor esetében  $f=6,7$ ,  $p=0,000$ , a második faktor esetében  $F=8,3$ ,  $p=0,000$ , a harmadik faktor esetében  $F=4,8$ ,  $p=0,003$ , negyedik faktor esetében  $f=7,2$ ,  $p=0,000$ ,



Az eredmények figyelembe vételével a következőkben bemutatjuk az előre meghatározott csoportok általános fogyasztói attitűdjeit a négyes alcsoport bontásra, hiszen jelentős különbségeket állapítottunk meg már általános fogyasztói attitűd szintjén is.

*Mindkettő típusú aktivitást használó magánszemélyek csoportja (3-as csoport):* A P2P csoporton belül egyértelműen ebbe a csoportba tartozó személyekre jellemző leginkább, hogy tudatosak, de itt is ki kell emelni, hogy ez nem ártudatosság, hanem sokkal inkább környezettudatosság. Ők a legnyitottabbak az újdonságokra, továbbá ők azok, akik saját véleményük szerint tesznek is a fenntartható fejlődésért. Nem zavarja őket, ha használtan vásárolnak árut, ha a minősége megfelelő. Valamint mind a faktorátlagokat, mind a másodlagos szignifikancia tesztet figyelembe véve ők azok, akik a leginkább megbíznak társaikban üzleti tranzakciók során.

*Csak megosztást igénybevevők csoportja (2-es csoport):* Ezen csoport tagjai általános fogyasztói attitűdök szempontjából nem igazán tekinthetők tudatos vásárlóknak, és fontos kiemelni, hogy nem azért használják a megosztáson alapuló szolgáltatásokat, mert az támogatja a fenntartható fejlődést (korábbi kutatásaink is ezt igazolják vissza). Nem preferálják a használt termékeket, és bizalmi szempontból is különbséget tesznek közöttük, hogy magánszemélytől vásároljanak egy terméket, vagy igénybe vegyenek tőle rövid időszakra egy szolgáltatást (ez utóbbit már megtették). Ezzel szemben tartanak tőle, hogy egy vásárlás (és nem szolgáltatás igénybevétel) során már becsapnák őket. Viszont közösségi oldalakon aktívak (alapvetően a használt termékeket vásárlókhoz képest). Itt is visszaköszön egy korábbi kvalitatív kutatásunk eredménye, hogy ezek az emberek extrovertáltak, a személyes élményeket keresik, a gazdasági előnyön túl számukra az élményszerű használat a legvonzóbb motivációs erő a szolgáltatás igénybevételekor (Buda – Lehota, 2016).

*Csak használt terméket vásárlók csoportja (1-es csoport):* Ezen csoportnál továbbra sem lehet karakterisztikus jegyeket felfedezni, kicsit tudatosabbak a nem P2P csoporthoz képest. A másodlagos szignifikancia eredmények kapcsán azt látjuk, hogy sokkal kevésbé aktívak a közösségi oldalakon, mint azon társaik, akik nemcsak használt terméket vásárolnak, hanem megosztást is igénybe vesznek, sőt a nem P2P csoporthoz képest is kevésbé aktívak. Ők jellemzően a kedvezményes áruk miatt használják az újraelosztó oldalakat.

*On-line vásárlók csoportja, akiknek nem volt még digitális tranzakciójuk magánszemélyekkel (4-es csoport):* Ezen csoport tagjaira nem jellemző a tudatos vásárlás. Nem annyira figyelik a kedvezményeket, nem kedvelik a használt termékeket, a fenntartható fejlődést bár fontosnak tartják, de nem igazán tesznek érte. Továbbá alapvetően bizalmatlanok a magánszemélyekkel. Mindemelllett a közösségi oldalakon aktívak. Ezen csoport számára feltettünk néhány további kérdést, amelyben preferenciákat, hajlandóságot kutattunk. Ennek alapján a preferenciájuk egyértelműen megnyilvánul az új termék irányában (5 fokozatú Likert skálán 4,3 átlagot és 0,8 szórást kaptunk eredményül), egyelőre a vállalatokban jobban bíznak termékvásárlás esetén a magánszemélyek helyett (5 fokozatú Likert skálán 4,1 átlagot és 0,8 szórást kaptunk eredményül). Viszont a megosztáson alapuló szolgáltatások használatára vonatkozóan 95%-uk azt mondta, hogy ismerőse ajánlása esetén kipróbálná vagy talán kipróbálná, azaz nem 95%-uk nem zárkózott el az ilyen típusú szolgáltatásoktól. Ez alátámasztja azt az eredményünket is, hogy ezen csoport tagjainak az általános fogyasztói attitűdjei jelentősen hasonlítanak a csak megosztók attitűdjeihez (lásd. 3. diagram).

#### *Szocio-demográfiai vizsgálat*

A rendelkezésre álló adatok alapján elvégeztünk néhány szocio-demográfiai tényezőre vonatkozó elemzést. Kutatásunk során a következő jellemzőkre kérdeztünk rá: nem, kor, lakóhely, jövedelem, családi állapot, iskolai végzettség. Az iskolai végzettséget az eredmények ismeretében nem vizsgáltuk, mert a felsőfokú végzettségük aránya 80% feletti volt. Továbbá hangsúlyoznánk, hogy a minta nem volt

A P2P és nem P2P csoportra vonatkozóan a 2. táblázatban összefoglalt hipotéziseket tettük  
**2. táblázat, hipotézisek (H5-H9) és az eredmények alapján az elfogadásuk/elvetésük**

		P2P és nem P2P csoport tagjai között van-e szignifikáns eltérés	
		hipotézis	eredmény
H5	nem	van	elvetettük
H6	életkor	van	elfogadtuk
H7	lakóhely	van	elvetettük
H8	családi állapot	van	elfogadtuk
H9	jövedelem	van	elvetettük

*Forrás:* országos on-line kutatás, saját szerkesztés

A fenti kapcsolatokat  $\text{Kh}^2$  próbával teszteltük, ahol a nem, a lakóhely és a jövedelem nem mutatott szignifikáns összefüggést, a családi állapot ( $\text{Kh}^2=16,0$  és  $p=0.001$ , Cramers  $V=0,195$ , a kapcsolat gyenge) és az életkor ( $\text{Kh}^2=20,3$  és  $p=0.000$ , Cramers  $V=0,225$ , a kapcsolat gyenge) viszont igen.

A kor és a családi állapot vonatkozásában a fenti szignifikáns összefüggéseken túl két fontos megállapítást tudunk tenni a négy csoportra vonatkozóan.

*Családi állapot:* a csak megosztók között sokkal nagyobb arányban vannak jelen a gyermektelen válaszadók, mint az összes többi csoportban.

*Generációs különbségek:* a mindkét típusú tranzakciót ismerő és használó magánszemélyek csoportjában a Y generáció sokkal nagyobb arányban vesz részt, mint a többi csoportban. (mindkettő - Y generáció aránya: 50 %; többi csoport: 33 %)

Bár a mintánk nem reprezentatív, de nagy valószínűséggel egy reprezentatív mintán is hasonló eredményt kaptunk volna. A digitális platform bárholnan elérhető, így nincs korlát sem lakhely, sem nem szerint. A generációs különbségre vonatkozó szignifikáns eltérés pedig abból adódhat, hogy az Y generáció inkább vásárol már digitális környezetben, semmint az Y generáció.

## 5. Összefoglalás

Tanulmányunkban arra tettünk kísérletet, hogy feltárjunk olyan általános fogyasztói attitűdbeli különbségeket, amely megkülönbözteti azon on-line vásárlókat, akik már kapcsolatba kerültek digitális térben más magánszeméllyel üzleti tranzakció kapcsán, azokétól, akik bár on-line vásároltak már, de még nem bonyolítottak le ilyen típusú tranzakciót.

Legfőbb megállapításunk szerint azon fogyasztók, akik mindkettő típusú magánszeméllyel kapcsolatos tranzakciót igénybe vették már eddigi életük során (megosztás, újraelosztás), sokkal tudatosabb vásárlók a többi csoporthoz képest, és nemcsak öntudatos, hanem felelős fogyasztók is, azaz nemcsak önértékeiket helyezik előtérbe vásárlásaik kapcsán, hanem társadalmi érdekeket is szem előtt tartanak. Eredményeink alapján viszont arra is választ kaptunk, hogy sem az újraelosztás, sem a megosztás igénybevételénél nem dominál az árérzékenység a csoportok közötti különbség meghatározásánál. További megállapításunk, hogy a mindkettő típusú szolgáltatást igénybevevő csoport tagjai inkább megbíznak társaikban, és közösségi oldalakon átlagosnak minősíthető aktivitást mutatnak. Ezen irányú megállapításunk jó alapot biztosít arra, hogy minél tudatosabb lesz a fogyasztói társadalmunk, annál inkább terjedni fognak az együttműködő fogyasztáson alapuló szolgáltatások, mint azt a jelenlegi tendenciákból is látjuk. Ez hosszú távon támogatja a fenntartható fejlődés

képviselőt, amely egyre hangsúlyosabban jelenik meg nemcsak a tudományos életben, hanem egyre inkább a mindennapjainkban is.

### **Irodalomjegyzék:**

- Botsman, R. - Rogers, R. (2011): What's mine is yours – *The rise of collaborative consumption*
- Buda, G – Lehota, J: *The Spreading Of Sharing Economy And Its Impact On Customers' Behavior*, ACTA CAROLUS ROBERTUS, 44 – 59., ISSN 2498-9312, [http://uzletitudomanyok.uni-eszterhazy.hu/public/uploads/acta-carolus-robertus-6-2-jav2\\_588b56c5d51e7.pdf](http://uzletitudomanyok.uni-eszterhazy.hu/public/uploads/acta-carolus-robertus-6-2-jav2_588b56c5d51e7.pdf), download: 2017-03-07
- Bardhi, F – Eckhardt, G. M.: Access-Based Consumption: The case of car sharing (2012), *Journal of Consumer research*, 881-898.
- Dudás Katalin – A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, *Vezetéstudomány*, XLII. évf, 2011. 7-8. szám, ISSN 0133-0179
- Gansky, L. (2010): The Mesh, <https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is-lisa-gansky.pdf>, letöltés: 2017.03.30
- 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
- Lamberton P. C. – Rose, R. – When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems (2012), [https://www.researchgate.net/publication/228149443\\_When\\_Is\\_Ours\\_Better\\_Than\\_Mine\\_A\\_Framework\\_for\\_Understanding\\_and\\_Altering\\_Participation\\_in\\_Commercial\\_Sharing\\_Systems](https://www.researchgate.net/publication/228149443_When_Is_Ours_Better_Than_Mine_A_Framework_for_Understanding_and_Altering_Participation_in_Commercial_Sharing_Systems), letöltés: 2017.03.30
- PWC tanulmány (2015): Osztogatnak vagy fosztogatnak, [https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing\\_economy.pdf](https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf), letöltés: 2017.03.30.
- Yusaf H. Akbar (2016): The brighter and darker side of the sharing economy, [http://hvg.hu/brandchannel/ceubusiness\\_20160125\\_The\\_Brighter\\_and\\_Darker\\_Side](http://hvg.hu/brandchannel/ceubusiness_20160125_The_Brighter_and_Darker_Side), letöltés: 2017.03.30,