



GAZDÁLKODÁS- ÉS REGIONÁLIS TUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA

Doktori (PhD) értekezés tézisei

**A FOGYASZTÓI ATTITÚDÖK ÉS A
MEGOSZTÁSALAPÚ SZOLGÁLTATÁSOK
KAPCSOLATA**

Buda Gabriella

Gödöllő

2020

A doktori iskola

megnevezése: Szent István Egyetem
Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori
Iskola

tudományága: Gazdálkodás- és szervezéstudományok

vezetője: Prof. Dr. H. c. Popp József
egyetemi tanár, az MTA levelező tag
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Agrobiznisz Intézet

Témavezető: Dr. Lehota József DSc., Professor Emeritus
egyetemi tanár, az MTA doktora
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,
Ellátásilánc-menedzsment, Marketing és
Turizmus Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOM

1.	A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK.....	4
1.1.	A téma aktualitása, jelentősége, témaválasztás indoklása.....	4
1.2.	A kutatás célkitűzései és hipotézisei	6
2.	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	9
2.1.	Feltáró kutatások	9
2.2.	Országos, reprezentatív kutatás.....	9
2.2.1.	A megosztásalapú szolgáltatásokra nyitottabb emberek vizsgálata szociodemográfiai és fogyasztói attitűdbeli szempontok alapján	10
2.2.2.	Fogyasztói (felhasználói) modell domináns faktorok meghatározására.....	11
3.	EREDMÉNYEK ÉS MEGBESZÉLÉS.....	12
3.1.	Szolgáltatást igénybe vevők motivációi.....	12
3.2.	Szolgáltatást igénybe vevők szegmentálása.....	12
3.3.	Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére.....	14
3.4.	Domináns szociodemográfiai és attitűdbeli faktorok meghatározása – felhasználói modell.....	18
4.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	22
5.	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	26
6.	AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK.....	29

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK

1.1. A téma aktualitása, jelentősége, témaválasztás indoklása

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

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

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

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

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

1.2. A kutatás célkitűzései és hipotézisei

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

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

A szakirodalmi kutatás során törekedtem az **interdiszciplináris megközelítés** alkalmazására. Fontos kiemelnem, hogy a szekunder kutatásom legfőbb forrása a **tudományos szakirodalom**, hiszen jelenleg még nem, vagy csak nagyon korlátozott mértékben állnak rendelkezésre országos, Európa Uniós vagy egyéb területre vonatkozó adatbázisok, illetve idősorok. A téma újdonsága miatt a szakirodalom feldolgozás során a különböző gazdálkodástudományi területek és a sharing economy kapcsolódási pontjait külön-külön is megjelenítem, ehhez kapcsolódik az első célkitűzésem.

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

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

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

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

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

Ezen kutatási kérdésekhez az alábbi hipotézist fogalmaztam meg:

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

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

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

Ezen célkitűzéshez az alábbi hipotéziseket határoztam meg:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásaim során először szekunder kutatási módszert, majd primer kvalitatív és kvantitatív módszert is alkalmaztam.

A többlépcsős kutatást első részében a nemzetközi és a hazai szakirodalmat dolgoztam fel, majd ezt követően feltáró kutatásokat végeztem (mélyinterjúk, fókuszcsoportos vizsgálatok, és egy országos, online kutatás), amelynek során megismertem és feltártam azon magyarországi felhasználók motivációit és fogyasztói attitűdjeit, akik már igénybe vettek valamilyen megosztáson alapuló szolgáltatást. Ilyen szolgáltatások lehetnek a szállásfoglalással kapcsolatos, megosztáson alapuló szolgáltatások (pl. Airbnb, Couchsurfing), vagy a különböző közlekedési eszközökkel kapcsolatos szolgáltatások (pl. Oszkár, BlaBlaCar, Uber, MOL Bubi), de a válaszadók között többen igénybe vettek már pénzügyi, zenei, illetve egyéb háztartási eszközök megosztására épülő szolgáltatásokat is. Végezetül egy országos reprezentatív kutatás keretében megvizsgáltam a magyarországi lakosság nyitottságát a megosztásalapú szolgáltatások irányába különböző szociodemográfiai, fogyasztói attitűdbeli és digitális érettségi faktorok függvényében.

2.1. Feltáró kutatások

A feltáró kutatásoknál az adatgyűjtési módszereim közé tartoztak a mélyinterjúk, fókuszcsoportos vizsgálatok, valamint egy online, nem reprezentatív kutatás a felhasználók között. Ezen kutatásokkal vizsgáltam a felhasználók motivációit, jellemző fogyasztói attitűdjeiket mind a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába, mind általános attitűdjeiket tekintve, illetve klaszteranalízissel szegmentáltam őket. 18 mélyinterjút és 2 fókuszcsoportos vizsgálatot tartottam, az országos online kutatásban 150 válaszadó adatait elemeztem.

2.2. Országos, reprezentatív kutatás

Ezen feltáró kutatások eredményeit felhasználva határoztam meg azokat a célokat és hipotéziseket, amelyek már egy országos, reprezentatív kutatás alapját képezték. Az országos reprezentatív kutatást személyes kérdezőbiztosok végezték, a végső mintában 3.520 válaszadó válaszait elemeztem. Alapvetően hat különböző, de ismert megosztáson alapuló szolgáltatást mutattam be a kérdőívben (a szolgáltatások leírásával és bemutatásával együtt), és ezekhez való hozzáállásukat, illetve nyitottságukat vizsgáltam első körben. A hat szolgáltatás: szállásfoglalás; városon belüli személyszállítás; telekocsi szolgáltatás városok, ill. országok között; elektromos autó megosztás városon belül; közösségi bicikli használat; háztartási eszközök megosztása helyi közösségen belül.

Ahogy azt már a célkitűzéseim során is jeleztem, az országos reprezentatív kutatásban - figyelembe véve a hat különböző szolgáltatásra adott nyitottsági válaszokat - , két csoportot alkottam a magyarországi lakosok között: (1)

'Nyitottak' csoportja – amennyiben a vizsgált hat legismertebb megosztáson alapuló szolgáltatók közül legalább egy szolgáltatásra azt mondta, hogy valószínűleg igénybe venné, vagy biztosan igénybe venné vagy már használta is valamely szolgáltatást (2) 'Elutasítók' csoportja – akik minden szolgáltatásra azt mondták, hogy biztosan nem vagy valószínűleg nem vennék igénybe.

2.2.1. A megosztásalapú szolgáltatásokra nyitottabb emberek vizsgálata szociodemográfiai és fogyasztói attitűdbeli szempontok alapján

A hipotéziseimet is ezen két csoportra vonatkoztatva határoztam meg. A következő jellemzők mentén terveztem beazonosítani a két csoport közötti hasonlóságokat, illetve különbségeket:

- Szociodemográfiai jellemzők: megkérdezett neme, gazdasági státusza, családi állapota, életkora (generáció), iskolai végzettsége, lakhelye (település típus) és a vagyoni helyzete. A szociodemográfiai tényezőknél kereszttáblás módszert alkalmaztam, a kereszttáblás módszernél az egyik dimenzió az előbb meghatározott két csoport volt (nyitottak és elutasítók), a másik dimenzió pedig a különböző szociodemográfiai tényezők voltak.
- Fogyasztói attitűdbeli jellemzők: A fogyasztói attitűdöknél közel negyven, különböző témájú, attitűdre vonatkozó kérdést tettem fel, amelyhez az 5 fokozatú Likert-skálát alkalmaztam. Az attitűdbeli kérdéseknél a következő témákban kérdeztem meg a válaszadókat: szociális-társadalmi viszonyok (extro vs introvertáltság, egészségtudatosság, környezettudatosság, kockázatvállalás), szabadidős tevékenységek (mennyit és milyen típusú szabadidő tevékenységet tölt el), termék/szolgáltatás vásárlás (ár versus minőség), internethez való viszony. Ezen négy témánál - témánként – faktoranalízist végeztem, és a dimenzió csökkentés után megnéztem a faktorok és a sharing economy-ra való nyitottság közötti összefüggést. A faktorok létrehozása és elnevezése után megvizsgáltam, hogy a nyitottak és a nem nyitottak (elutasítók) között van-e különbség a faktor változók átlagos értékeinél. Ehhez megmértem az egyes csoportok átlagát, és azt kerestem, hol mutatkozik szignifikáns eltérés. Az eredeti változók esetében a magasabb számérték jelentette azt, hogy valaki használja az adott funkciót, az alacsonyabb pedig azt, hogy nem, így a faktorok esetében az alacsonyabb átlagos érték azt fejezi ki, hogy az adott tényezőt a csoport kevésbé fontosnak ítélte meg. Hasonlóképpen a magas átlagos érték egy csoportban azt fejezi ki, hogy a csoportra az adott faktorba tartozó elemek használata jellemző. A nyitottság változó kettő kategóriába sorolja az embereket, ezért el kellett dönteni, hogy kétmintás t-próbával vagy Mann-Whitney nemparaméteres próbával tesztelem az átlagok eltéréseinek a szignifikanciáját. Ehhez a

normalitás feltételének teljesülését vizsgáltam Kolmogorov-Smirnov próbával.

2.2.2. Fogyasztói (felhasználói) modell domináns faktorok meghatározására

Következőkben már a *domináns szociodemográfiai, fogyasztói attitűdbeli és internet használati szokásokat meghatározó faktorokat* terveztem meghatározni az országos reprezentatív mintán, itt már szűkítettem az elemzési mintát az internetet használó magyarországi lakosokra. Ezen minta nagysága 2.513 fő volt, a kutatás ezen szakaszában az ő válaszait elemeztem. A domináns faktorok meghatározásához a következő módszert alkalmaztam: a modellben a függő változó a nyitottság. Ez ebben az esetben két értéket vesz fel, azaz két csoportba soroltam az embereket, aszerint, hogy nyitottak vagy nem. A magyarázó változókat (független változókat) három nagy csoportra osztottam az *internetet használó alapsokaság között*: szociodemográfiai változók, fogyasztói attitűd típusú változók, valamint az internet használatot leírók csoportja. Az volt a feltételezésem, hogy ezek a változó csoportok egyenként is szignifikáns összefüggést mutatnak a nyitottsággal. A végső lineáris regressziós modellben azt vizsgáltam meg, ha ezeket a tényezőket együttesen vesszük figyelembe, mely tényezők maradnak szignifikánsak. A megközelítés miatt arra is sor kerülhet, hogy az esetlegesen nem szignifikáns tényezők kikerülnek a modellből. A végeredmény a magyarázó változóknak egy szűkített változata lesz, *amelyek megmutatják a legfontosabb szempontokat a nyitottság esetében.*

3. EREDMÉNYEK ÉS MEGBESZÉLÉS

3.1. Szolgáltatást igénybe vevők motivációi

A megosztáson alapuló gazdaságban résztvevők motivációit, attitűdjeit mélyinterjúkon és fókuszcsoportos interjúkon keresztül ismertem meg. A megkérdezett 30 személy 10 különböző megosztáson alapuló szolgáltatást vett már igénybe. A legtöbb megkérdezett ismerősöktől, barátoktól hallott a szolgáltatásokról először, továbbá néhány ember a médiában találkozott először a jelenséggel. A kedvezményes ár egy elsődleges motivációs ok, de szinte minden egyes felhasználó egyértelműen kijelentette, hogy az áron kívül nagyon sok egyéb tényező is hozzájárul a szolgáltatás igénybevételéhez: rugalmas rendszer; azonnali vagy nagyon gyors reakció idő; egyszerű használat, átlátható igénylés; korrekt, megbízható, hiteles; trendi; személyes élmények; nincs kézpénz mozgás; követhető. Röviden összefoglalva az ügyfél élmény kiemelkedő. A közösségi szolgáltatások egy alternatív lehetőséget kínálnak, alapvetően az egyedi típusú szolgáltatásnyújtást és igénybevételt célozzák meg - hasonló jellemzőkkel, hasonló minőségben, de kedvezőbb áron a hagyományos üzleti modellben működő szolgáltatásokhoz képest. A megkérdezettek közül 8 fő megfizette a magasabb árat azért, hogy kényelmesebb, jobb minőségű szolgáltatást kapjon (27%), míg 21 fő úgy ítélte meg, hogy hasonló (vagy jobb) minőségű szolgáltatást kapott, kedvezőbb áron (70%). Mindössze 1 ember érezte úgy, hogy alacsonyabb árért alacsonyabb minőségű szolgáltatást kapott (3%). A megkérdezettek közül 29 fő egyértelműen ajánlja a szolgáltatást barátainak, ismerőseinek, családtagjainak (1 fő nem). Arra a kérdésre, hogy a fenntarthatóság, mint tényező megjelenik-e a gondolkodásban, illetve a döntési motivációban a közösségi szolgáltatás igénybevételekor, jellemzően nemleges válasz érkezett, néhány esetben van csak tudatos felhasználás a fenntarthatóság okán.

3.2. Szolgáltatást igénybe vevők szegmentálása

A megosztáson alapuló szolgáltatások igénybe vevőinek a szegmentálását tűztem ki célul, melyhez egy országos, online kérdőíven keresztül kerestem a válaszokat. Az általános szociodemográfiai kérdéseken, és az igénybe vett szolgáltatásokon túl az igénybe vevők általános, és a szolgáltatásokhoz kapcsolódó fogyasztói attitűdjeit vizsgáltam, mindösszesen 21 attitűd kérdésen keresztül, amelyből 19 mutatott szignifikáns összefüggést az ANOVA teszt lefuttatásakor, így a klasztereket ezen 19 kérdéshez kapcsolódó válaszok alapján határoztam meg. A megkérdezettek többek között az Oszkárt (31%), a Blablacart (13%), az Airbnb-t (81%), a Rukkolát (7%), és az Ubert (67%) használták. A klaszteranalízis során négy klasztert azonosítottam be, a klasztereket a következőképp neveztem el: (1) lelkes, gyakran igénybe vevő, nem ár-érzékeny felhasználók, (2) ár-érzékeny felhasználók, (3) környezettudatos felhasználók, (4) alkalmi felhasználók.

A négy beazonosított klaszter a következő jellemzőkkel bír:

- (1) *lelkes, gyakran igénybe vevő, nem ár-érzékeny/igénybe vevők* (21 fő): ezek a fogyasztók gyakran használják a megosztáson alapuló szolgáltatásokat, élvezik a használatot, általában úgy érzik, hogy a használat trendi. Azaz elsősorban nem a kedvező ár/érték arány miatt választják a szolgáltatást, hanem mert preferálják az innovatív, digitális technikára és közösségi szolgáltatásokra alapuló tevékenységeket. Ők azok, akik egyébként aktívak a közösségi oldalakon is, nem feltétlenül csak fogyasztják a tartalmat, hanem ők maguk is osztanak meg olyan információkat, amelyet fontosnak gondolnak.
- (2) *ár-érzékeny fogyasztók* (29 fő): ők azok a fogyasztók, akik alapvetően azért használják a megosztáson alapuló szolgáltatásokat, mert kedvezőbb áron tudnak ugyanazon vagy hasonló szolgáltatáshoz hozzájutni. Ők azok, akik általában véve is nézik az akciókat, feltérképezik, hogy hol és milyen kedvezményekhez juthatnak hozzá. Ezek a felhasználók nem élményként élik meg a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételét, hanem egy alternatív eszközként, amellyel ők jól járnak.
- (3) *környezettudatos igénybe vevők* (54 fő): ebbe a csoportba azok az emberek tartoznak, akik a mindennapjaikat úgy élik, hogy ha lehet, vigyáznak a környezetükre, azaz nemcsak fontos nekik a fenntartható fejlődés, hanem tesznek is érte. Ebbe az életmódba illeszkedik a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevétele, ezt alapvetően pozitív dolognak tartják, de számukra azért az is fontos, hogy kedvezőbb áron jutnak a szolgáltatáshoz. A közösségi oldalakon aktívak.
- (4) *alkalmi igénybe vevők* (46 fő): a szolgáltatások újszerű jellege miatt még be lehetett azonosítani egy olyan csoportot, akik még csak egyszer-kétszer próbálták ki valamely szolgáltatást. Nincs határozott véleményük, nem érzik úgy, hogy ez egy trendi, élményszerű szolgáltatás lenne, csak kipróbálták. Mindezek mellett nem sorolhatók az előző csoportokba, ezek a felhasználók nem igazán környezettudatosak, de nem is kimondottan ár-érzékenyek.

Az eredmények alapján meg tudtam határozni szegmenseket, így az első hipotézisem értékelése a következőképp alakult:

H1: A megosztáson alapuló szolgáltatásokat igénybe vevők között meghatározhatók olyan homogén csoportok, melyek alkalmasak arra, hogy a válaszadókat jellemezni lehessen fogyasztói attitűdjeik alapján – a hipotézist elfogadtam, hiszen klaszteranalízis segítségével négy jól elkülöníthető csoportot tudtam megkülönböztetni, és ezen belül a fogyasztói csoportokra be tudtam mutatni nemcsak a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába mutatott attitűd jellemzőket, hanem általános fogyasztói attitűdöket is.

3.3. Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére

A kutatás egy országos reprezentatív mintán történt, ezért az eredményekről általánosságban el lehet mondani, hogy igazak a magyarországi lakosokra. Tudomásom szerint ilyen típusú kutatás nem történt még Magyarországon, így az eredmények még inkább érdekesek lehetnek sok szakembernek, nemcsak a sharing economy keretében működő vállalatoknak, hanem a hagyományos üzleti modellben működő vállalatoknak, továbbá a szabályozó hatóságoknak is. A korábban már bemutatott hat különböző, megosztáson alapuló szolgáltatáshoz kapcsolódóan megalkottam a két csoportot a magyarországi lakosokra vonatkozóan: az országos reprezentatív mintán a válaszadók 38,4%-a nyitott arra, hogy a következő időszakban igénybe vegye valamely megosztáson alapuló szolgáltatást, míg a válaszadók 61,6%-a elutasító az ilyen típusú szolgáltatásokkal szemben.

A következőkben a hipotéziseimet is ezen két csoportra (nyitottak és elutasítók csoportja) vonatkoztatva határoztam meg, először a szociodemográfiai, utána a különböző fogyasztói attitűdökre vonatkoztatva.

Először azt vizsgáltam, hogy a szociodemográfiai tényezők miként befolyásolják a szolgáltatások iránti nyitottságot. Vizsgált szociodemográfiai tényezők: megkérdezett neme, gazdasági státusza, családi állapota, életkora (generáció), iskolai végzettsége, lakhelye (település típus) és a vagyoni helyzete. Az alábbi hipotézist állítottam fel, azt feltételeztem, hogy a vizsgált szociodemográfiai jellemzők jellemzően befolyásolják a nyitottságot. Megnéztem, hogy a különböző demográfiai jellemzők mentén van-e szignifikáns összefüggés a szociodemográfiai jellemzők és a nyitottság között, keresztábrás módszerrel dolgoztam végig, az egyik dimenzió egy adott szociodemográfiai tényező, míg a másik dimenzió a 'nyitottak' és az 'elutasítók' csoportja volt. Az eredmények alapján a hipotézisem igazolása következőképp alakult:

*H2: A szociodemográfiai jellemzők (nem, gazdasági státusz, családi állapot, életkor, iskolai végzettség, lakóhely, vagyoni helyzet) jelentős része befolyásolja a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottságot – a **hipotézist elfogadtam**, hiszen összességében elmondható, hogy a különböző szociodemográfiai tényezők befolyásolják a nyitottságot, kivéve a válaszadók neme. Ezen belül megállapítottam, hogy a tanulók és az aktív dolgozók, a családosok, az Y és a Z generáció, az érettségivel és diplomával rendelkező emberek, a megyeszékhelyeken, és a megyei jogú városokban lakók, valamint a vagyonosabb emberek nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére.*

A szociodemográfiai tényezők után a különböző fogyasztói attitűdök és nyitottság kapcsolatát vizsgáltam. A korábbi kutatási eredményeimre támaszkodva, több különböző témájú kérdéskört tettem fel a válaszadóknak a fogyasztói attitűdökre

vonatkozóan: (1) személyiséghez kapcsolódó attitűdök (2) szabadidős tevékenységhez kapcsolódó fogyasztó attitűdök, (3) a termékek áraihoz kapcsolódó fogyasztói attitűdök, és a (4) digitális világhoz kapcsolódó fogyasztói attitűdök vizsgálata. A következőkben a közel negyven attitűdbeli kérdéshez kapcsolódó *faktoranalízis* eredményeit mutatom be, dimenzió csökkentéssel összesen nyolc különböző faktort hoztam létre, amelyek segítségével elemeztem tovább a fogyasztói attitűdök és a nyitottság közötti kapcsolatot és az összefüggéseket.

(1) Személyiséghez kapcsolódó fogyasztói attitűdök és faktorok

Ezen belül a kérdésekre vonatkozóan faktoranalízist végeztem, dimenzió csökkentés céljából, az eredmények alapján a következő három faktort azonosítottam be:

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

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

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

(2) Szabadidős tevékenységhez kapcsolódó fogyasztói attitűdök és faktorok

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

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

Fontos ismerni, hogy a fogyasztók miként vélekednek a termékek és szolgáltatások árairól, hajlandók-e és tudnak-e fizetni a minőségi árukért, illetve mennyire ár-érzékenyek, mennyire figyelik az akciókat. Tíz különböző kérdést tettem fel erre vonatkozóan, és a faktoranalízis eredményeként két faktort kaptam: (1) minőségi termékekre érzékenység; (2) árérzékenységi faktor. Összességében elmondható, hogy jól elkülöníthető válaszok érkeztek a minőségi, márkás

termékek árainak és márkáinak megítélésére, valamint az akciós, kedvezőbb árú termékek megítélésére.

(4) Digitális világhoz kapcsolódó fogyasztói attitűdök

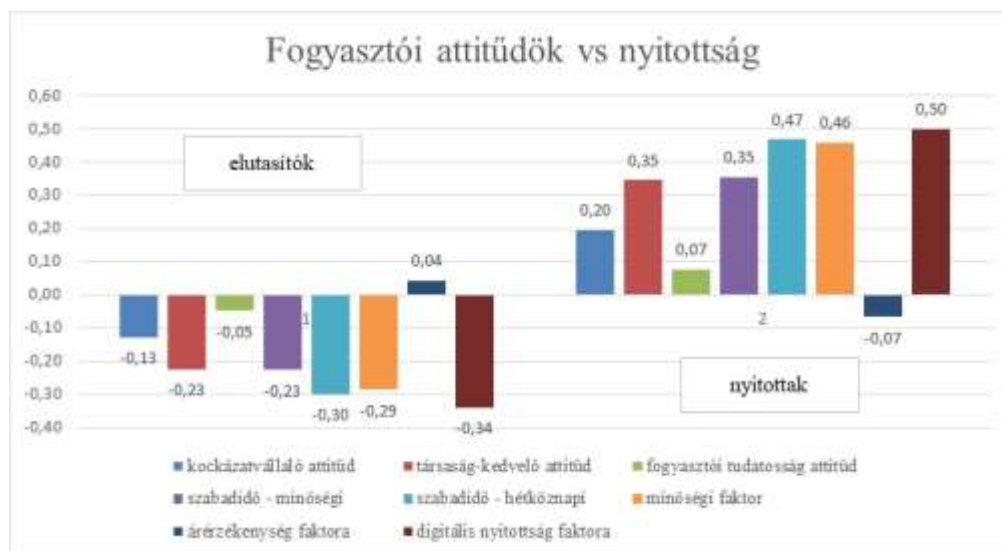
Fogyasztói attitűd vonatkozásában nem kihagyható kérdéskör volt a digitális attitűd kérdésköre, hiszen a megosztáson alapuló szolgáltatások egyik jellemzője, hogy a szolgáltatások megrendelése vagy igénybevétele digitális platformon történik. Azaz a megosztási szolgáltatást igénybe vevők mindenképp nyitottak a digitális platformok használata iránt, a kérdés az volt, hogy a magyarországi lakosok a reprezentatív mintán milyen válaszokat adnak a nyitottak, és az elutasítók dimenziójában. Természetesen a hipotézisünk az volt, hogy a digitális világhoz pozitív attitűddel álló emberek nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére. A digitális attitűdhez kapcsolódóan 5 kérdést tettem fel, a faktoranalízis során egy faktort kaptam, azaz minden válasz egy irányba mutatott.

Összességében elmondható, hogy a közel negyven attitűdbeli kérdés faktorelemzése eredményeként nyolc faktort kaptam. Miután beazonosítottam a személyiséghez, a szabadidős tevékenységhez, a termékek áraihoz és márkáihoz kapcsolódó faktorokat, illetve a digitális világhoz való hozzáállásra irányuló érzelmet, megnéztem a teljes magyarországi reprezentatív mintán, hogy ezen faktorok mentén mit lehet tapasztalni a megosztáson alapuló szolgáltatások irányában meghatározott két csoportra - nyitottakra és az elutasítókra - vonatkozóan.

Eredményként azt kaptam, hogy mind a nyolc faktornál szignifikáns a különbség a két csoport között (Mann-Whitney nemparaméteres próba). Az eredmények azt mutatják, hogy azok az emberek a nyitottabbak inkább a megosztáson alapuló szolgáltatásokra, akik:

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

Az összesített eredményeket a 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: Különböző fogyasztói attitűdök befolyása a megosztáson alapuló szolgáltatás iránti nyitottságra. Forrás: saját szerkesztés

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

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

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

*H5: A megosztásalapú szolgáltatás iránt nyitottságot mutató emberekre jellemzőbb az érzékenység, szemben azokkal, akik elutasítók a megosztásalapú szolgáltatások igénybevételére – **elutasítom a hipotézist**, az eredmények azt mutatják, hogy a nyitottak csoportjára kevésbé jellemző az ár-érzékenység a*

nyitottak csoportjára inkább a minőségi termékek elfogadása és vásárlása jellemző, függetlenül az árszinttől.

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

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

3.4. Domináns szociodemográfiai és attitűdbeli faktorok meghatározása – felhasználói modell

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

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

Fogyasztói attitűdhez kapcsolódó faktorok: (1) személyiséghez kapcsolódó faktorok: kockázatvállaló faktor, társaság-kedvelő faktor, fogyasztói tudatosság faktor (2) szabadidő eltöltésével kapcsolatos faktorok: minőségi szabadidő eltöltésre vonatkozó faktor, hétköznapi szabadidő eltöltésére vonatkozó faktor;

(3) Termékek áraihoz és azok megítéléshez kapcsolódó fogyasztói faktorok: minőségi termékekre érzékenységi faktor, árérzékenységi faktor; (4) digitális attitűd faktor.

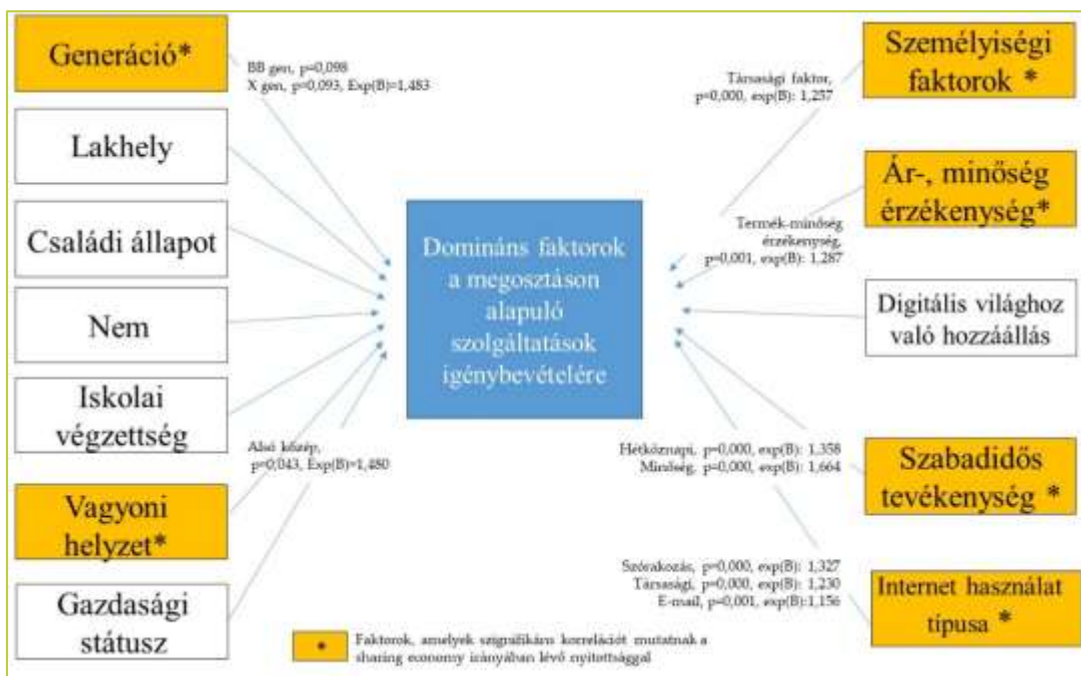
Internet használatához kapcsolódó faktorok: Az internet használati szokásokhoz kapcsolódó faktoranalízist a következőkben mutatom be, ennek eredménye is felhasználva a regressziós modellezésnél.

Az internethasználattal kapcsolatban 23 kérdés volt feltéve a kérdőívben a tevékenységre vonatkozóan, igen és nem válaszlehetőségekkel. Ebből a 23 változóból alkottam faktorokat, feltáró módszerrel, nem volt megadott faktorstruktúra, amit validálhattam volna. Négy faktor keletkezett, az alábbi neveket adtam a keletkezett faktoroknak:

- (1) *szórakozást biztosító internetes tevékenységek:* online filmezés, sorozatok nézése, amikor nem kell letölteni, elmenteni a filmet a saját eszközére; filmek, sorozatok online nézése, streamelése; online tévénézés; filmek, sorozatok lekérdezés e; zene lekérdezés e; online rádióhallgatás; játék; hozzászólás fórumokon
- (2) *komplex internetes tevékenységek:* saját blog szerkesztése; saját honlap szerkesztése; távmunka; távoktatáson való részvétel; online fotótárhely; online webtárhely; tanulás
- (3) *közösségi internetes tevékenységek:* online közösségi oldalak; internetes csevegés, azonnali üzenetküldő programok; Online videómegosztók; internetes telefonálás, videótelefonálás
- (4) *böngészés-e-mailezés-vásárlás:* munkahelyi vagy munkához kapcsolódó elektronikus levelezés, e-mail; magáncélú elektronikus levelezés, e-mail; honlapok böngészése (információszerzés, szórakozás céljából); vásárlás

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

Logikai modell felépítése: Miután már megkaptam a három különböző megközelítésű, de a fogyasztókat jellemző faktorokat, elkészítettem az összesített regressziós modelletemet. Az összesített logisztikus regressziós modell magyarázó ereje 69,1%. A részletes eredményeket a 2. ábra is mutatja. Ennek alapján szignifikáns az összefüggés a következő tényezőkkel és faktorokkal: szociodemográfiai tényezők közül a generáció és vagyoni helyzet ismerete szignifikánsan befolyásolja a nyitottságot, továbbá az összes fogyasztói attitűd faktor és az internet használati faktor szignifikáns összefüggést mutat a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottsággal. Ezen belül a legnyitottabb célcsoport a Z generációs szegmens, és azon belül is, akik szabadidős tevékenységükre jellemző, hogy gyakran utaznak, járnak múzeumba, wellness programokra, szeretik a gasztronómiai túrákat.



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

Forrás: saját szerkesztés

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

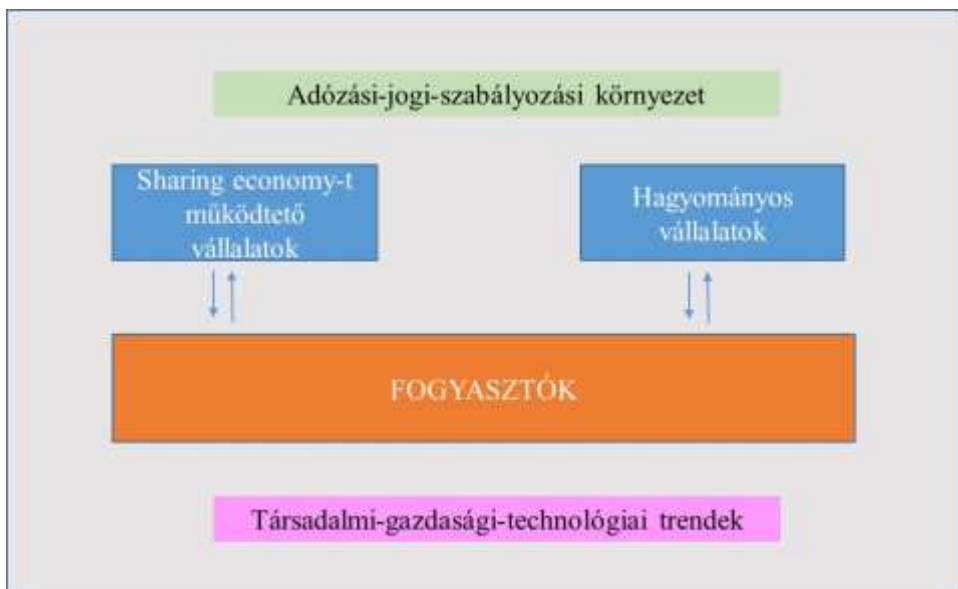
H7: A fogyasztói attitűd faktorok és az internet használati szokások jobban befolyásolják a nyitottságot a megosztáson alapuló szolgáltatások irányába az internetet használó felhasználók között, mint a szociodemográfiai faktorok - a hipotézist elfogadom.

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

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

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

Következtetéseimben, javaslataimban azonban már nemcsak a sharing economy-ban részt vevő fogyasztókra és az ilyen típusú szolgáltatások igénybevételére nyitott emberekre és az ő attitűdjeire fókuszálok, hanem egy kicsit tágabb környezetben értelmezem az eredményeket. A fogyasztók attitűdjei, viselkedési normái fontosak a sharing economy-ban részt vevő vállalatok számára, de ugyanilyen fontos a hagyományos üzleti modellben működő vállalatok számára is. Minél gyorsabban megérti egy hagyományos üzleti modellben működő vállalat, hogy miért veszélyeztetett az ügyfélköre, melyek azok a szegmensnek, akik különösen veszélyeztetettek, annál gyorsabban és jobban tud majd reagálni, amennyiben versenyképes akar maradni az adott iparágban. Továbbá azt is tudjuk, hogy a fogyasztók egy része érzékenyebb a trendekre, őket trend-affinis szegmensnek is nevezhetjük (TÖRÖCSIK 2013). A fogyasztók egy részére igen komoly hatással vannak a jelenlegi társadalmi-gazdasági-technológiai trendek, a következtetéseimben ennek a dimenzióknak is fontos szerepe lesz. Mindezek mellett azonban nagyon sok múlik az adózási-jogi-szabályozási környezeten, ennek is függvénye, hogy életben tudnak-e maradni a megosztáson alapuló vállalatok. Fontos, hogy az állami, kormányzati intézmények tisztán lássanak ebben a témakörben, ismerjék minden aspektusát ennek az új helyzetnek, és a megfelelő ismeretek birtokában döntsenek, hogy milyen adózási-jogi-szabályozási környezetet teremtenek adott iparágban, adott országban belül. Azokat a versenyhelyzetet befolyásoló főbb külső tényezőket és szereplőket a 5. ábrán is bemutatam, amelyeket egyes következtetéseknel, javaslatoknál figyelembe fogok venni.



5. ábra: Iparági versenyhelyzetet befolyásoló főbb szereplők és külső tényezők a gazdaságban
 Forrás: saját szerkesztés

A legfontosabb következtetésem, hogy az országos reprezentatív minták alapján kapott eredményeim rávilágítottak arra, hogy azok a fogyasztók, akik nyitottak a megosztáson alapuló szolgáltatásokra, érzékenyebbek és nyitottabbak a jelenlegi társadalmi-gazdasági-technológiai trendekre, azaz ők a trendérzékeny szegmensei az ország lakosságának. **Ezt az eredményt tovább gondolva jutottam arra a következtetésre, hogy a sharing economy-ban működő vállalatok épp olyan egyedi és speciális jellemzőkkel bírnak (a hagyományos üzleti modellben lévő vállalatokhoz képest), amelyek megteremtik a lehetőségét annak, hogy a fogyasztók olyan típusú szolgáltatásokat vegyenek igénybe, amelyek összhangban vannak azokkal a fogyasztói elvárásokkal, amelyek a jelenlegi trendek miatt alakultak ki.** A fogyasztói magatartások változására a következő trendek hatnak leginkább a sharing economy vizsgálatának függvényében: ICT trendek, jóléti társadalom – önmegvalósítás és élményszerzés trendje, ökotrendek és fenntarthatóság, globalizáció – standard és egyedi szolgáltatások keveredése.

JavaSlataimat annak alapján határoztam meg, hogy a megosztáson alapuló szolgáltatások fejlődését támogatni kell, de az iparági szereplőknek a megfelelő versenyhelyzetet kell biztosítani. A kutatásom több szakaszában bebizonyosodott, hogy a megosztáson alapuló szolgáltatásoknál az ügyfélművelés kiváló: a kereslet-kínálat könnyen egymásra talál, az applikációk innovatív fejlesztésűek, azonnali, gyors reagálás történik, értékelések mindkét irányban működnek, az elvárások egy másik magánszemély felé nem olyan magasak, mint egy vállalat felé. Mindezen ügyfélművelés növelő és elvárásokat csökkentő

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

Javaslat 1: A megosztáson alapuló szolgáltatásokat üzemeltető vállalatoknál működnek az értékelő rendszerek. Amennyiben sok pozitív visszajelzés érkezik egy szolgáltatóról (aki jelen esetben egy magánszemély), érdemes kiemelni, különböző módon támogatni és motiválni, mert ezen szolgáltatók által lesz egyre magasabb az ügyfélélmény és ezáltal a lojalitás a platformot működtető vállalat irányába (is).

Javaslat 2: A hagyományos működési modellben lévő vállalatoknak érdemes folyamatosan nyomon követni az adott iparágban megjelenő különböző fogyasztói motivációkat, és az ügyfélélményt növelő tényezők közül azokat az elemeket, amelyeket valamilyen formában át lehet venni a megosztáson alapuló szolgáltatások miatt megjelenő fogyasztói motivációkra ható tevékenységekből, és ők is tudnának alkalmazni a saját működési modelljükben, érdemes átvenni.

A sharing economy-ban résztvevő cégek brand kommunikációjukban tudatosan, vagy eleinte véletlenül, és most már tudatosan nagyon jó stratégiát választottak. Az eredményeimből kiderül, hogy egyáltalán nem az ár-érzékeny rétegek a nyitottak ezekre a szolgáltatásokra, hanem a vagyonosabb, magasabb iskolai végzettségű és inkább a minőséget kereső emberek.

Javaslat 3: Felismerve, hogy a sharing economy cégek olyan egyedi és speciális jellemzőkkel bírnak, amelyek épp összhangban vannak a jelenlegi társadalmi-gazdasági-technológiai trendekkel, érdemes a márkáépítésükbe ezt az irányt még tudatosabban beépíteni, versenyelőnyük növelése érdekében.

Javaslat 4: Jelenlegi ismereteim szerint még nem történt kutatás arról, hogy a legismertebb megosztáson alapuló cégek brandjeit miként érzékelik a fogyasztók, akár összehasonlítva az iparági és versenykörnyezettel, azaz más versenytársak brandjeivel. Ez a jövőre vonatkozóan mindenképp érdekes kutatási téma lehet.

Javaslat 5: Minden cégnek fejlődni, növekedni kell, hogy a versenyképességét megtartsa. Jövőbeni kutatási téma lehet, hogy vajon a luxus kategóriás szolgáltatások irányába érdemes-e elmozdulnia a megosztáson alapuló cégeknek, kiindulva abból a feltételezésből, hogy a vagyonosabb, minőséget preferáló szegmensek a nyitottabbak a szolgáltatások igénybevételére.

Javaslat 6: Az Airbnb elindította 'Airbnb experience' szolgáltatását 2017-ben, amellyel feltételezésem szerint tovább növeli az ügyfélélményt és ezáltal a lojalitást a szolgáltatást igénybe vevők között. Ezen hipotézis kutatása izgalmas jövőbeni téma lehet.

Az eddig bemutatott következtetéseim és javaslataim a szorosabban vet kutatási témámhoz kapcsolódtak, azaz a fogyasztói magatartásokra, szegmensekre

fókuszált, és olyan kutatási témákat javasoltam, amelyek eredményei közvetlenül beépíthetők a vállalati gyakorlatokba. Természetesen ezen túlmenően azonban a megosztáson alapuló gazdaság, mint új és innovatív jelenség további, elméleti jellegű kutatásokra is lehetőségeket ad és nemcsak a marketing területén belül, hanem más tudományágakban is. A következő tudományterületeken javasolt további kutatásokat végezni ennek az új, és innovatív jelenségnek a megfelelő megértésére, és annak támogatására, hogy a megfelelő hely legyen neki biztosítva egy működő versenykörnyezetben: vállalatgazdálkodás, üzleti modellezés; körforgásos gazdaság, fenntarthatóság; adózási-jogi-szabályozási környezet; humán erőforrás menedzsment; mikro- és makroökonómia.

5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

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

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

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

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

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

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

Országos, 3.520 fős reprezentatív mintán, az eredményekben bemutatott fogyasztói attitűdöket faktorelemzéssel kaptam meg, a faktorok együttes

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

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

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

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

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

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

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

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

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

Magyar nyelven megjelent folyóirat cikkek

1. BUDA G., LEHOTA J. (2017): Az internetalapú közösségi gazdálkodás formái. *Gazdaság és Társadalom*, 9 (2). pp. 23-46., <https://doi.org/10.21637/GT.2017.2.02>.
2. BUDA G., LEHOTA J. (2019): Turisták szállásfoglalási preferenciái – hagyományos kereskedelmi szálláshelyek vagy Airbnb? *Marketing & Menedzsment*, 53. szám 2, 2019, <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.07>
3. BUDA G., PETHES B., KARAJÁNNISZ M., LEHOTA J. (2019): Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt szociodemográfiai tényezők mentén. *Marketing & Menedzsment*, 53. szám, Különszám, 2019, <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.05>

Idegen nyelven megjelent folyóirat cikkek

1. BUDA G., LEHOTA J. (2016): The spreading of sharing economy and its impact on customers' behaviour. *Acta Carolus Robertus*, 2016, vol 06, issue 2, 44-59, DOI: 10.22004/ag.econ.256135
2. BUDA G., FEKETE-FARKAS M., LEHOTA J. (2018): Appearance of conscious consumers in sharing economy. *Vadyba Journal of Management*, 2018, no 1 (32), 99-105, ISSN 1648-7974, https://www.ltvk.lt/file/zurnalai/11_13_Buda.pdf, (lekérdezés dátuma: 2019. szeptember 10.)
3. BUDA G., PETHES B., LEHOTA J. (2020): Dominant Consumer Attitudes in the Sharing Economy—A Representative Study in Hungary, *Resources*, 2020, 9(1), special issue: Circular Use of Resources - Theoretical and Practical Approaches of Sustainable Technologies, Business Models and Organizational Innovations), <https://doi.org/10.3390/resources9010001>

Magyar nyelven megjelent konferencia közlemények

1. BUDA G., LEHOTA J. (2016): Sharing economy modell terjedése és hatása a vásárlói magatartásra. in Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Dr. Soós Mihály, Dr. Szakály Zoltán (szerk.): Hitelesség és Értékkorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. ISBN: 978 963 472 8 pp. 85–96., <https://emok.hu/tanulmanykereso/konferenciakotetek/d457:sharing-economy-modell-terjedese-es-hatasa-a-vasarloi-magatartasra>

2. BUDA G., PETHES B., LEHOTA J. (2017): Mennyire tudatosak a vásárlók az együttműködő fogyasztás világában. in Dr. Bányai Edit, Dr. Lányi Beatrix, Dr. Töröcsik Mária (szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs. ISBN: 978-963-429-1 pp. 86–96. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d531:mennyire-tudatosak-a-vasarlok-az-egyuttmukodo-fogyasztas-vilagaban>
3. BUDA G., HEGYESNÉ GÖRGÉNYI É. (2018): Internet alapú üzleti modellek terjedése, különös tekintettel az együttműködő közösségi gazdálkodásra, Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók IV. Téli Konferenciája, Gödöllő, 2018, [http://www.dosz.hu/files/KDK%202018\(1\).pdf](http://www.dosz.hu/files/KDK%202018(1).pdf)

Idegen nyelven megjelent konferencia közlemények

1. BUDA G., LEHOTA J. (2017): Attitudes and motivations of consumers in sharing economy. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century Conference*, Budapest, 2017, https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/02_Buda_Lehota.pdf
2. BUDA G., PETHES B., KARAJÁNNISZ M., LEHOTA J. (2018): Hungarian consumers' attitude to accommodation sharing service, *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century Conference*, Budapest, 2018, http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/MEB%202018_Proceedings_w.pdf
3. BUDA G., PETHES B., KARAJÁNNISZ M., LEHOTA J. (2018): Public Shared-transportation within the city, In: Illés, Bálint Csaba (ed). *Proceedings of the International Conference „Business and Management Sciences: New Challenges in Theory and Practice”*, Gödöllő, Magyarország, Szent István Egyetemi Kiadó, 2018, pp. 147-160, 14. p.
4. BUDA G. (2020): Motivation factors of Airbnb users, in *New Issues and Empirical Researches in Business Studies*, ed: Karlovitz T. J., International Research Institute s.r.o, Komarno, 2020, pp. 13-20

Idegen nyelven megjelent könyvrészlet (utánnnyomás):

1. BUDA G., PETHES B., LEHOTA J. (2020): Dominant Consumer Attitudes in the Sharing Economy—A Representative Study in Hungary, in: *Fogarassy, C.; Popp J., Finger DC. (ed) Circular Use of Resources: Theoretical and Practical Approaches of Sustainable Technologies, Business Models and Organizational Innovations*, Basel, Switzerland, MDPI, 2020, pp. 43-69., 27 p.