

## Megosztásos gazdaság: meghatározás, jellemzők, jelentőség

A megosztáson alapuló, röviden megosztásos gazdaság, vagy közösségi gazdaság (sharing economy) alapelve, a kihasználatlan kapacitások megosztása másokkal az erőforrások hatékonyabb felhasználása érdekében. Egyik meghatározása szerint „A sharing economy, magyarul közösségi gazdaság egy olyan gazdasági és szociális rendszer, amely az árukhoz, a szolgáltatásokhoz, az adatokhoz és a tudáshoz közösségi hozzáférést tesz lehetővé, a felhasználók akkor juthatnak hozzá a forrásokhoz, amikor épp szükségük van rá, anélkül, hogy meg kéne vásárolniuk.”<sup>1</sup>

A 2000-es évektől egyre több területen hódítottak tért a megosztáson alapuló megoldások. Alapjuk a közösségi fogyasztás (collaborative consumption) elvének terjedése, melynek során fogyasztók értékes erőforrásokat vagy szolgáltatásokat szereznek meg ideiglenesen vagy tartósan, más fogyasztókkal való közvetlen interakció vagy közvetítő útján.<sup>2</sup> Maga a gondolat, hogy a fogyasztó nem megvásárol, hanem bérbe vesz bizonyos javakat, nem új. Elég csak stoppolásra, vagy az autóbérlésre gondolni. Például az Oszkár és a BlaBlaCar elődje Magyarországon az internet előtti időkben a Kenguru telekocsis szolgáltatás volt, amely egy nyolcadik kerületi kis irodából és egy idősebb hölgyből állt, aki maga közvetített személyesen és telefonon az utazást kereső és kínáló ügyfelek között, és kartotékokban vezette az aktuális ajánlatokat. De a technológiai fejlődés, mindenekelőtt az internet, majd az okostelefonok használatának elterjedése új lehetőségeket nyitott meg, jóval könnyebbé téve a c2c, azaz két fogyasztó közötti közvetlen kapcsolat megteremtésének, és ilyen módon az addig kihasználatlan erőforrások áruba bocsátásának. A különböző javak megosztása lehetővé teszi, hogy ne kelljen minden esetben új terméket vásárolni, ezáltal nagymértékben hozzájárul a gazdaság működésének, fejlődésének fenntarthatóságához.<sup>3</sup>

A közösségi gazdálkodás, és az ezen alapuló üzleti modellek az új millennium első évtizedének végén kezdtek robbanásszerűen terjedni. A mára fogalommá vált Airbnb 2008-ban, az Uber 2009-ben indult. Előbbi piaci értékét manapság 35 milliárd, utóbbiét 65 milliárd

---

<sup>1</sup> Molnár Ildikó: Sharing economy.

<http://konyvtartudomany.elte.hu/KONYVTAR/dolgozatok/2015a2/sharingeconomy.html>

<sup>2</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative\\_consumption](https://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_consumption)

<sup>3</sup> Frenken, K., Schor, J. (2017): Putting the sharing economy into perspective. Environmental Innovations and Societal Transitions, 23., 3–10.

dollárra becsülik.<sup>4</sup> 2011-ben a TIME-Magazin a közösségi fogyasztást azon tíz dolog egyikének nevezte, melyek a jövőben meg fogják változtatni a világot.<sup>5</sup> Túlzás nélkül állítható, hogy ez a változás mára nagy lépetekkel tör előre.

A közösségi gazdaság gyors terjedését három alapvető körülmény tette lehetővé. Az egyik technológiai jellegű. A gyors és mindenütt elérhető internetkapcsolat, valamint az ennek használatát mindenhol lehetővé tevő okostelefonok ekkor kezdtek mindenki számára hozzáférhetővé válni. (Az első iPhone 2007-ben jelent meg a piacon.) A második ok a gondolkodásmód változása: a 2007-2008-ban kezdődő pénzügyi és gazdasági válság, mely sokakat takarékoskodásra, az erőforrások átgondoltabb felhasználására készítetett. A harmadik tényező pedig a fiatalabb generáció szerepe. A „millennial” generáció nem csak korából fakadó flexibilitásával és technikai tudásával mozog otthonosabban a sharing economy számára oly fontos digitális világban, hanem értékrendje is eltérő az idősebb generációkétól. Számukra sokkal kevésbé a tárgyak tulajdonlása a határozza meg az életstílust és az identitást, hanem a kapcsolatok és az élmények, melyekhez birtoklás nélkül is hozzá lehet jutni. Ezen túl fontosabb számukra, hogy fogyasztásuknak mekkora a környezeti lábnyoma, mint az idősebb generációk számára. A megosztás a környezettudatos magatartás egyik alapvető formájává vált számukra. A tudatos környezeti motiváció meglétét empirikus kutatások is kimutatták, különösen a közlekedéshez kapcsolódó megosztásos megoldások esetében.<sup>6</sup>

E három tényező együttesen teremtett kedvező körülményeket a megosztáson alapuló gazdaság térnyerésének bő egy évtizeddel ezelőtt.

A közösségi fogyasztáson alapuló sharing economy-nak számos konkrét megjelenési formája van, de általában közös bennük, hogy tulajdonlás helyett az igényalapú hozzáféréseken van a hangsúly, és a felhasználók közvetlen összekötésén alapuló (P2P) megoldásokat alkalmaznak, melyek létrejöttéhez internet-alapú platformokat használnak. Számos előnye közt említik az alacsony költségvonzatot, az erőforrások jobb kihasználását, a közösségi hálózatokat erősítő hatását, és a környezetet terhelő gazdasági hatások csökkentését.<sup>7</sup> Ugyanakkor, mint ahogy

---

<sup>4</sup> <https://www.vox.com/2019/3/19/18272274/airbnb-valuation-common-stock-hoteltonight>

<sup>5</sup> [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html)

<sup>6</sup> Böcker, L. – Meelen, T. (2017): Sharing for People, Planet or Profit? Analysing Motivations for Intended Sharing Economy Participation, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39

<sup>7</sup> <https://www.fatbit.com/fab/strangers-benefits-rise-sharing-economy-startups-loving/>

minden új gazdasági modellnek, a sharing economynek is vannak általános, és szektorspecifikus árnyoldalai. Előbbibe sorolható a klasszikus munkavállalói státusz, és a hozzá tartozó munkavállalói jogok meggyengülése<sup>8</sup>, munkahelyek megszűnése, vagy épp a nagy megosztó cégek kvázi monopolhelyzetbe kerülése. Néha a c2c szolgáltatások minőségének egyenetlenségét is a kritikák között szokás említeni.<sup>9</sup> A szektorspecifikus problémák közé sorolható például az ingatlanárak és bérleti díjak felhajtása az Airbnb által<sup>10</sup>, vagy a taxisokra vonatkozó szabályok megkerülése az Uber és társai által.<sup>11</sup> Ezeknek a kritikáknak egy része abból fakad, hogy a robbanásszerűen terjedő új modellt nem követte ilyen sebességgel a társadalmi-jogi környezet változása, és sok helyütt a konkurens hagyományos gazdaság szereplőinek a nyomására a tiltás vagy korlátozások bevezetése a kézenfekvő reakció. A megosztáson alapuló vállalkozások szerepének megszilárdulását, társadalmi háttérének megerősödését, minden bizonnyal követni fogja a jogi környezet alkalmazkodása és az új üzleti modellek letisztultabb működése.

A közösségi gazdaság fogalmi használata, bár széles körben elterjedt, nem egyértelmű. Több rokon fogalom, és az ezekhez kapcsolódó üzleti modellek, cégtípusok is gyakran ide sorolódnak. Az 1. ábra jól szemlélteti, hogy melyik az a három külön-külön is dinamikus fejlődő kereskedelmi – szolgáltatási modell, amely a sharing economy háttérében áll, annak alapjait biztosítja: a fogyasztók egymásközötti interakcióin alapuló csere, a hozzáférés (nem birtoklás) alapú gazdaság, valamint a körkörös gazdaság, azaz a javak és erőforrások hatékonyabb, fenntarthatóbb használata, a termékek újraszanalata, újrahasznosítása által.<sup>12</sup>

---

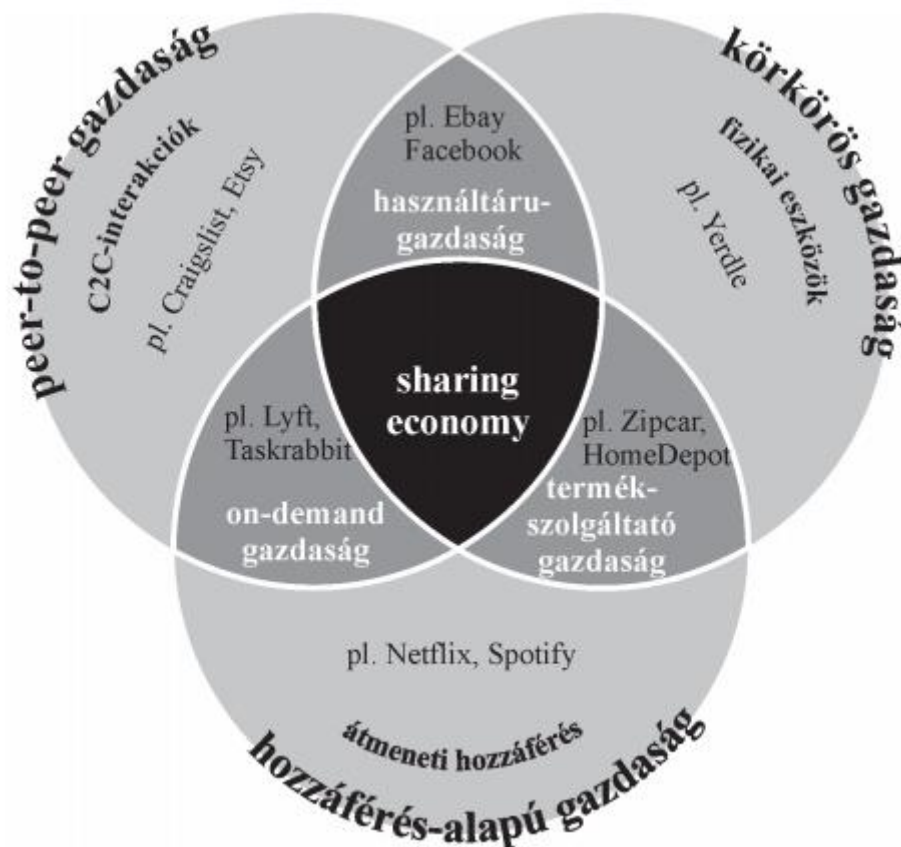
<sup>8</sup> Ld. pl. Rosenblat, A. (2019). *UBERLAND : how algorithms are rewriting the rules of work*. University of California Press: 138–147., Roose, K. (2014): "The Sharing Economy Isn't About Trust, It's About Desperation". *New York Magazine*, April 24, 2014.

<sup>9</sup> Hill, S. (2015). "The two faces of Airbnb". *Business Insider*, 30 October, 2015.

<sup>10</sup> Thompson, D. (2018). "Airbnb and the Unintended Consequences of 'Disruption'". *The Atlantic*, February 17, 2018.

<sup>11</sup> Malhotra, A. (2014). "The Dark Side of the Sharing Economy...and How to Lighten It". *Communications of the ACM*. 57 (11): 24–27.

<sup>12</sup> Dudás, G.; Boros, L. (2019): A közösségi gazdaság (sharing economy) definiálásának dilemmái. *Tér és Társadalom* 33. 1., 109-130.



*forrás: Dudás-Boros (2019): 122.*

1. ábra: A sharing economy és a kapcsolódó gazdaságtípusok

Szintén fontos kérdés, hogy a konkrét közösségi szolgáltatás esetében valóban elsődlegesen a meglévő kapacitások hatékonyabb felhasználásáról van-e szó a megosztás révén, vagy új kapacitások jönnek létre ennek mentén, melyek kifejezetten az ilyen jellegű igényeket hivatottak kielégíteni. A telekocsi klasszikus esetében egy személyes célú utazásra használt jármű üres helyeit osztja meg a sofőr másokkal, akik vele egy irányba utaznak. Ugyanakkor manapság a megosztási platformokon üzleti ajánlatok tömegét találni, melyek menetrendszerűen indítanak kocsikat, kisbuszokat adott útvonalakon. Az Airbnb-n már egész felvásárolt és zughotellé alakított házak szállásajánlatait találni.<sup>13</sup> Kérdéses, hogy ezek a megosztásos platformok előnyeit kihasználó, de alapvetően a hagyományos gazdaság modelljeit követő vállalkozások mennyiben járulnak hozzá a sharing economy egyik fő előnyéhez, a fenntarthatósághoz.

<sup>13</sup> [https://index.hu/gazdasag/2020/02/22/london\\_tehetetlen\\_az\\_airbnb-s\\_zughotelekkel\\_szemben/](https://index.hu/gazdasag/2020/02/22/london_tehetetlen_az_airbnb-s_zughotelekkel_szemben/)

A megosztásos gazdaság tovább hódít a világgazdaságban és hazánkban is. Egy tanulmány szerint a megosztásos gazdálkodás szempontjából fontos öt főbb iparág – c2c hitelezés és közösségi finanszírozás, online távmunka, lakásmegosztás, autómegosztás, online zene és videó streamelés – 2013-ban még „csak” kb. 15 milliárd dollár árbevételt ért el, ami a teljes piacok valamivel több mint 5%-át jelenti. Ezzel szemben a tanulmány előrejelzése szerint 2025-re a sharing economy cégek bevétele a 22-szeresére, azaz 335 milliárd dollárra fog nőni, részesedésük pedig el fogja érni az 50%-ot a vizsgált öt piacon.<sup>14</sup> A nagy szolgáltatók, mint az Airbnb, Magyarországon is tért hódítanak. Emellett hazai szereplők, mint pl. az Oszkár telekocsi szolgáltatása vagy a szallas.hu is sikeresen növelik bevételeiket. A hagyományos gazdaság üzleti monopóliumainak pozícióját megingatták a sharing economy elvén alapuló új üzleti formák. Ez egyfelől azt eredményezte, hogy egyes ágazatokban új, szinte monopolisztikus helyzetben lévő szolgáltatók jöttek létre, másfelől a hagyományos elven működő cégek is igyekeztek alkalmazkodni az új kihívásokhoz, megjelenni a megosztásos platformokon, vagy épp létrehozni a saját platformjukat.

A fentiek fényében érdemes megvizsgálni a potenciális fogyasztók és szolgáltatók, azaz a lakosság véleményeit, nézeteit a megosztásos gazdasággal és annak egyes szektoraival kapcsolatban. Az alábbiakban erre vonatkozó kutatási eredményeket ismertetünk.

## **A megosztásos gazdasággal kapcsolatos kérdőíves adatfelvétel eredményei**

### *Internet- és okostelefonhasználat*

A megosztásos gazdaság hatékony, széles körben elterjedt működésének technikai-technológiai előfeltételei a lakosság megfelelő digitális tudása, a magasszintű internetpenetráció, és az infokommunikációs eszközökhöz való hozzáférés.

2018-ban az Európai Unió tagországaiban az internettel rendelkező háztartások aránya 89, Magyarországon 83 százalék volt. 2013 óta valamelyest csökkent a lemaradásunk e téren,

---

<sup>14</sup> PWC: Osztoznak vagy fosztoznak? A sharing economy térnyerése.  
[https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing\\_economy.pdf](https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf)

hiszen akkor még 9 százalékponttal maradt el a mutató magyarországi értéke az EU-stól.<sup>15</sup> Csekély mértékű az ország lemaradása a helyhez kötött szélessávú internet terén: 2017-ben 304 előfizetés jutott ezer főre, amivel Magyarország az uniós rangsorban a 16. helyen állt, viszont az uniós átlagtól való lemaradásunk 2,5 százalékponttal csökkent az egy évvel korábbihoz képest.<sup>16</sup>

A technológiai fejlődéssel és a használati szokások változásával párhuzamosan átalakult az internethozzáférési szolgáltatások összetétele is. A helyhez kötött szélessávú kapcsolat már egy évtizede is széles körben elterjedt, a mobilinternetet is magába foglaló vezeték nélküli internet-előfizetések részesedése viszont meredeken emelkedik. Az előfizetésszám jelentős mértékű emelkedését meghatározta a gyors technológiai fejlődés, amit a 2000-es években megjelenő harmadik generációs (3G), majd a 2012-ben Magyarországon is megjelent negyedik generációs (4G) technológia tett lehetővé.

| Kapcsolattípus                          | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Analóg telefonvonal (dial-up) vagy ISDN | 1,0  | 1,2  | 1,3  | 1,8  | 2,1  | 2,0  | 2,0  | 0,1  |
| Helyhez kötött szélessávú kapcsolat     | 92,4 | 91,9 | 90,9 | 90,8 | 91,3 | 94,3 | 92,4 | 94,9 |
| Mobil szélessávú kapcsolat              | 26,1 | 33,6 | 40,0 | 49,4 | 56,8 | 79,0 | 77,8 | 82,9 |
| Keskenysávú mobilkapcsolat              | 2,7  | 2,6  | 3,2  | 7,3  | 11,9 | 10,3 | 7,6  | 1,2  |
| Összesen                                | 66,8 | 69,7 | 73,0 | 75,6 | 79,2 | 82,4 | 83,3 | 86,3 |

1. táblázat: A háztartások internetkapcsolat típusainak aránya (adatok százalékban)<sup>17</sup>

A technológiai fejlődéssel párhuzamosan folytatódott a korábbi évek emelkedő tendenciája, 2017-ben az EU lakosságának átlagosan 84 százaléka volt internethasználó – a *megelőző három hónapon belül* –, míg a Magyarországon élőknek a 77 százaléka (2019-ben pedig már meghaladta a 80 százalékot).<sup>18</sup> A Forsense 2019 nyári felmérése szerint a 18 év feletti magyarok 60 százaléka internetezik *napi rendszerességgel*. A kérdezettek 64 százaléka rendelkezik okostelefonnal, ennek az eszköznek a használata erősen összefügg az internetezés gyakoriságával: akinek van okostelefonja, azok 84 százaléka naponta használja az internetet, míg a naponta internetezők 90 százalékának van okostelefonja.

<sup>15</sup> A digitális gazdaságra és társadalomra vonatkozó statisztikák – háztartások és magánszemélyek. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/hu](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hu)

<sup>16</sup> Távközlés, televízió- és internetszolgáltatás – IKT-eszközök és használatuk a háztartásokban, a vállalkozásoknál és a közigazgatásban. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt17.pdf>

<sup>17</sup> A táblázatban szereplő adatok az internettel rendelkező háztartások számához viszonyított százalékos értékek. Az „összesen” sorban pedig az internettel rendelkező háztartások száma olvasható az összes háztartás számához viszonyítva. [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oni026.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni026.html)

<sup>18</sup> 2017-es, európai adatok: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt17.pdf> Internethasználók aránya Magyarországon 2006-tól 2019ig: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oni016.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni016.html)

Az intenzív okostelefon- illetve internethasználatot alapvetően három tényező befolyásolja: az életkor, az iskolai végzettség és a lakóhely, e három közül pedig az életkornak van a legnagyobb súlya. A 30 év alattiak körében, de még a 30-39 éves korcsoportban is természetes a napi internethasználat, arányuk ezt követően folyamatosan csökken, a 70 év felettek esetében a naponta internetezőkhöz képest közel hatszor annyian vannak, akik sosem használják a netet.

Az iskolázottság esetében hasonló tendenciát látunk, de a határok már korántsem ilyen élesek. A legfeljebb nyolc általánossal rendelkezőknek csak harmada használ naponta internetet, a szakmunkásoknál már jelentősebb az arányuk, az érettségi viszont fontos választóvonal.

Noha léteznek technológiai különbségek, de ma már minden településen könnyen elérhető az internet, így nem meglepő, hogy a lakóhelynek jóval kisebb a szerepe az internethasználatban. Ennek ellenére a tendencia egyértelmű: a településmérettel egyenesen arányos az internethasználók és okostelefon-tulajdonosok száma.

|                            |                      | naponta internetezik | van okostelefonja |
|----------------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| <b>összes megkérdezett</b> |                      | <b>60</b>            | <b>64</b>         |
| életkor                    | 18-29                | 95                   | 95                |
|                            | 30-39                | 87                   | 91                |
|                            | 40-49                | 66                   | 75                |
|                            | 50-59                | 55                   | 68                |
|                            | 60-69                | 31                   | 34                |
|                            | 70 és felette        | 14                   | 10                |
| iskolai végzettség         | max. nyolc általános | 32                   | 37                |
|                            | szakmunkás           | 50                   | 60                |
|                            | érettségi            | 75                   | 75                |
|                            | diploma              | 81                   | 80                |
| lakóhely                   | Budapest             | 71                   | 71                |
|                            | megyei jogú város    | 64                   | 66                |
|                            | város                | 58                   | 63                |
|                            | falu                 | 52                   | 58                |

2. táblázat: Naponta internetezők és okostelefont használók aránya (százalék)

### *A megosztásos gazdaság fogalmának ismertsége*

A Forsense 2020 év elején készült online felmérésében a válaszadók nem, kor, valamint a lakóhely régiója és településtípusa szerint reprezentálják a 18-65 év közötti korosztályt.

A kérdezettek több mint 90 százaléka napi rendszerességgel internetezik, harmadának van tabletje, 46 százalékának személyi számítógépe, kétharmadának laptopja, 91 százalékának okostelefonja. A kérdezettek ezen adatok alapján otthonosan mozognak a digitális térben. Ugyanakkor a közösségi gazdaság kifejezést csupán harmaduk ismerte. Ez az eredmény összhangban van az eNet 2018-as, illetve korábbi online felmérésével. A közösségi gazdaság (sharing economy) fogalmáról az eNet adatfelvétele szerint 2018-ban az internetezők harmada hallott, ami megegyezik a 2016-os eredménnyel, pedig e formák, mint a telekocsi, szállásmegosztás, népszerűsége közben töretlenül nőtt.<sup>19</sup> A Forsense 2020-as online felmérése is azt jelzi, hogy csupán a gyűjtőfogalom ismertsége számít relatíve alacsonynak (31 százalék), ugyanakkor a kérdezettek több mint fele találkozott már megosztáson alapuló megoldásokkal. Mindez azt jelenti, hogy a kérdezettek ötöde ismeri az Airbnb-t, az Ubert, Oszkárt, Jófogást, stb., de nem tudják, hogy e megoldások a „megosztásos gazdaság” gyűjtőfogalma alá tartoznak.

Összességében elmondható, hogy a közösségi gazdaság kifejezést nagyobb arányban ismerik a férfiak, a 30 év alattiak, a legalább érettségizettek, de mindenekelőtt azok, akik az átlagosnál jobb anyagi helyzetűnek vélik magukat. Ám utóbbi csoportban sem érte el az 50 százalékot azok aránya, akik hallottak már e fogalomról. Alapvetően hasonló mintázatot mutat azoknak a szocio-demográfiai profilja, akik találkoztak már ilyen megoldásokkal. De itt válik igazán fontos tényezővé az életkor, a 30 év alattiak háromnegyede már találkozott efféle megoldásokkal, ám több mint harmaduk nem tudta, hogy ezek a közösségi gazdaság fogalomkörébe tartoznak. Tehát úgy tűnik, a lakosság egy jelentős része számára az amúgy széles körben ismert szolgáltatókból nem áll össze egy egységes kép, nem sorolják a működési elvük alapján egy kategóriába őket, kevésbé elterjedt a közösségi vagy megosztásos gazdaság fogalmával illetni őket.

---

<sup>19</sup> <https://enet.hu/hirek/kozossegi-gazdasag-ujratoltve/>



|                            |                      | igen, ismeri a közösségi gazdaság kifejezést | igen, már találkozott ilyen megoldásokkal | ismer ilyen megoldásokat, de nem ismeri a közösségi gazdaság kifejezést |
|----------------------------|----------------------|--|---|---|
| <b>összes megkérdezett</b> |                      | <b>31</b>                                    | <b>53</b>                                 | <b>22</b>   |
| nem                        | férfi                | 34   | 54  | 20  |
|                            | nő                   | 28   | 52  | 24  |
| életkor                    | 18-30                | 36   | 73  | 37  |
|                            | 31-40                | 29   | 53  | 24  |
|                            | 40-50                | 30   | 48  | 18  |
|                            | 51 és felette        | 29   | 40  | 11  |
| iskolai végzettség         | nincs érettségije    | 24   | 53  | 29  |
|                            | érettségi            | 31   | 48  | 17  |
|                            | diploma              | 32   | 59  | 27  |
| lakóhely                   | Budapest             | 33   | 62  | 29  |
|                            | város                | 30   | 50  | 20  |
|                            | falu                 | 32   | 51  | 19  |
| családja anyagi helyzete   | az átlagnál rosszabb | 30   | 52  | 22  |
|                            | átlagos              | 27   | 49  | 22  |
|                            | az átlagnál jobb     | 41   | 65  | 24  |

3. táblázat: Ismeri a közösségi gazdaság kifejezést? Találkozott-e már olyan megoldással, szolgáltatással, amikor a felhasználók egymás között osztanak meg termékeket, szolgáltatásokat? (igen válaszok százalékban)

Az egyes szolgáltatástípusok vizsgálata elé kell bocsátani, ami a bevezetőben is kifejtésre került már: a közösségi gazdaság egy nagyon fiatal, de gyorsan terjedő üzleti modell. Az ismertséget és a használat elterjedtségét annak kontextusában kell értelmezni, hogy ezen lehetőségek többsége 10-12 éve még ismeretlen volt Magyarországon. Elterjedésükben sokszor a nyelvi akadályok is gátat jelentettek, hiszen a nagy nemzetközi szolgáltatók számára sokszor nem volt prioritás a magyar nyelvű platformok létrehozása.

#### *Közlekedés, telekocsi, közösségi autómegosztás*

A kérdezettek 17 százalékaival fordult már elő, hogy online alkalmazás segítségével talált valakit, aki felvette és – mérsékelt díj ellenében – *saját járművével* szállította úti céljához. A

válaszokat jelentősen befolyásolja a kérdezettek szocio-demográfiai háttere, alapvetően a jobb anyagi helyzetű, diplomás, 40 évesnél fiatalabb, nagyvárosban lakók élnek ezekkel a lehetőségekkel. Ennek hátterében egyrészt az áll, hogy e csoportok tagjai magabiztosabban kezelik a digitális platformokat, de természetesen az is, hogy eleve mobilabbak, gyakrabban utaznak, illetve jelentősebb kínálatból válogathatnak.

A telekocsi típusú szolgáltatásokat (ideértve egyaránt a városi és a távolsági közlekedésre vonatkozó megoldásokat) használók nagy része többnyire alkalmanként veszi ezeket igénybe. Ugyanakkor akik már használtak ilyet, azok 55 százaléka egy évnél régebben vette igénybe először ezt a szolgáltatást, ami azt mutatja, hogy sokak számára régóta ismert lehetőségekről van szó. A használók kétharmada kizárólag belföldi utazásra vette igénybe utasként a telekocsi szolgáltatást, ami nem meglepő, hiszen a lakossági utazások nagy része is belföldi. A szolgáltatás kedveltségét jelzi, hogy a korábbi használók nagy többsége azt állítja, hogy a jövőben is biztosan, vagy legalábbis valószínűleg fog így utazni.

Akik még nem vettek igénybe ilyen szolgáltatást (a kérdezettek 83 százaléka), azok alig több mint egyharmada (36%) nyilatkozott úgy, hogy azért nem próbálta még, mert nem is tenné. Közel ugyanennyien vannak, akik számára egyszerűen a lehetőség hiányzott eddig a kipróbáláshoz.

| Ha már használt telekocsi szolgáltatást, milyen gyakran közlekedett így? | összes megkérdezett százalékában | a már használók százalékában | Ha még sosem használt ilyen szolgáltatást, mi ennek az oka? | összes megkérdezett százalékában | a még sosem használók százalékában |
|--|----------------------------------|------------------------------|---|----------------------------------|------------------------------------|
| egyszer  | 3                                | 19                           | eddig nem volt tudomásom erről                              | 8                                | 10                                 |
| néhány alkalommal  | 12                               | 70                           | még nem volt lehetőségem kipróbálni                         | 26                               | 31                                 |
| rendszeresen   | 2                                | 10                           | nem szívesen használnám                                     | 30                               | 36                                 |
| tulajdonképpen mindig így utazok   | 0                                | 1                            | egyéb   | 11                               | 13                                 |
| összesen   | <b>17</b>                        | <b>100</b>                   | nem tudom   | 9                                | 11                                 |
|  |                                  |                              | összesen  | <b>83</b>                        | <b>100</b>                         |

4. táblázat: A telekocsival kapcsolatos stratégiák (válaszok százalékban)

A kérdezettek ötfokú skálán osztályozhatták, hogy mennyire bíznak meg az ilyen típusú telekocsi-szolgáltatásokban. A válaszokat látszólag nagyban befolyásolja a kérdezettek szocio-demográfiai helyzete, hiszen a budapestiek, a fiatalok, a diplomások és a jobb anyagi

helyzetűek jobb osztályzatokat adtak. Ez nem meglepő, hiszen ezek a csoportok azok, amelyek általában nyitottabbak a sharing economyra, amint azt az első részben is jeleztük, és a későbbiekben más szolgáltatásokra vonatkozóan is látni fogjuk.

Ha azonban a válaszokat aszerint vizsgáljuk, hogy a kérdezettek használták-e már ilyen szolgáltatást, akkor kiderül, hogy a telekocsiba vetett bizalom alapvetően a szolgáltatás igénybevételétől függ. Akik már vettek igénybe ilyen szolgáltatást, azok jóval nagyobb arányban bíznak is benne. Egyedül az 50 év felettek azok, akik körében a használók másokhoz képest kevésbé bíznak a telekocsiban. Ugyanakkor az ok-okozat irányára nem ad választ ez az eredmény: vajon azért bíznak jobban azok, akik már próbáltak ilyen szolgáltatásokat, mert jó tapasztalatokat szereztek, vagy épp fordítva, eleve azok próbálkoznak ilyen szolgáltatásokkal, akik az átlagosnál nagyobb arányban bíznak benne? Jó eséllyel mindkét mechanizmus szerepet játszik, hiszen magához a kipróbáláshoz is kell a bizalom egy viszonylag magas foka, másfelől a pozitív tapasztalatok – amikről az újra igénybe vétel hajlandóságának már említett magas aránya is tanúskodik a használók körében – tovább erősíthették is azt.

|                            |                   | összes megkérdezett | igénybe vett már ilyen szolgáltatást | még nem vett igénybe ilyen szolgáltatást |
|----------------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------------|--|
| <b>összes megkérdezett</b> |                   | <b>41</b>           | <b>67</b>                            | <b>35</b>                                |
| nem                        | férfi             | 43                  | 69                                   | 36                                       |
|                            | nő                | 40                  | 64                                   | 35                                       |
| életkor                    | 18-30             | 49                  | 70                                   | 42                                       |
|                            | 31-40             | 43                  | 71                                   | 33                                       |
|                            | 40-50             | 41                  | 69                                   | 36                                       |
|                            | 51 és felette     | 33                  | 47                                   | 32                                       |
| iskolai végzettség         | nincs érettségije | 39                  | 57                                   | 36                                       |
|                            | érettségi         | 41                  | 68                                   | 36                                       |
|                            | diploma           | 44                  | 69                                   | 36                                       |
| lakóhely                   | Budapest          | 45                  | 71                                   | 37                                       |
|                            | város             | 41                  | 65                                   | 35                                       |

|                          |                      | összes megkérdezett | igénybe vett már ilyen szolgáltatást | még nem vett igénybe ilyen szolgáltatást |
|--------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------------------|--|
|                          | falu                 | 39                  | 67                                   | 35                                       |
| családja anyagi helyzete | az átlagnál rosszabb | 40                  | 64                                   | 37                                       |
|                          | átlagos              | 41                  | 67                                   | 35                                       |
|                          | az átlagnál jobb     | 47                  | 68                                   | 39                                       |

5. táblázat: Önnek mekkora a bizalma az ilyen típusú személyszállítási szolgáltatások iránt? (válaszok 0-100-as skálán)

A telekocsi-szolgáltatások közül használat szempontjából messze kiemelkedik az oszkar.com, a kérdezettek 60 százaléka legalább ismeri, de 13 százaléka már használta is. Érdekesség, hogy bár kevesebben próbálták, mégis az Uberről hallottak a legtöbben. Ebben feltehetőleg szerepet játszik az Uber magyarországi kitiltására irányuló jelentős médiafigyelem is, de emellett az is, hogy míg az Oszkár kifejezetten – ritkábban igénybe vett – hosszú utak esetén használható, addig az Uber taxihelyettesítőként a városi közlekedésben nyújtott alternatívát a mindennapokban.

|                        | már használta | ismeri, de még nem használta | nem ismeri |
|------------------------|---------------|------------------------------|------------|
| Oszkár                 | 13            | 47                           | 40         |
| Bolt (korábban Taxify) | 3             | 29                           | 68         |
| WunderCar              | 1             | 12                           | 87         |
| BlaBlaCar              | 3             | 1                            | 78         |
| Uber                   | 5             | 70                           | 25         |

6. táblázat: Milyen telekocsi, személyszállító szolgáltatásokat ismer, használt már? (válaszok százalékban)

A kérdezettek 84 százalékának van családjában saját fenntartású autó, közülük kb. minden tizedik mondta, hogy online alkalmazás segítségével vett már fel utast, akit mérsékelt díj ellenében elszállított. Sokak számára még nehezen elképzelhető, hogy autóját és a benzinköltséget megossza ismeretlenekkel. Akik még nem szállítottak így másokat, azok 61 százaléka mondta, hogy nem is szívesen venne fel az autójába idegeneket, 77 százalékuk pedig a jövőben sem változtatna ezen.

\* \* \*

A kérdezettek 16 százaléka mondta, hogy használta már járműmegosztó szolgáltatás járművét: 9 százalékuk autót, 8 százalékuk kerékpárt, 2 százalékuk e-rollert kölcsönzött ilyen módon. A rövidtávú megosztáson alapuló járműkölcsönzést (carsharing, amennyiben autóról van szó) kedvelők csoportjának társadalmi mintázata, illetve hozzáállása több szempontból is hasonlít a közös autóhasználatot (telekocsi, carpooling) kedvelőkéhez. Egyrészt elsősorban a jobb anyagi helyzetű, fiatal, Budapesten lakó személyek élnek ezekkel a lehetőségekkel, másrészt ugyan kevesen vették eddig igénybe ezeket a szolgáltatásokat, viszont az ő körükben igen kedvező visszhangra lelt. Akik már éltek ilyen lehetőségekkel, azok háromnegyede már többször is kölcsönzött így járművet, és közel kétharmaduk a jövőben is tervezi, hogy így szervezi utazását (közel felük pedig külföldön is kipróbálná).

| Ha már használt járműmegosztó szolgáltatást, milyen gyakran közlekedett így? | összes megkérdezett |                              | Ha még sosem használt ilyen szolgáltatást, mi ennek az oka? | összes megkérdezett |                                    |
|--|---------------------|------------------------------|---|---------------------|------------------------------------|
|  | százalékában        | a már használók százalékában |   | százalékában        | a még sosem használók százalékában |
| egyszer  | 4                   | 25                           | eddig nem volt tudomásom erről                              | 4                   | 4                                  |
| néhány alkalommal  | 9                   | 58                           | még nem volt lehetőségem kipróbálni                         | 33                  | 39                                 |
| rendszeresen   | 3                   | 17                           | nem szívesen használnám                                     | 29                  | 35                                 |
| <b>összesen</b>  | <b>16</b>           | <b>100</b>                   | egyéb   | 9                   | 10                                 |
|  |                     |                              | nem tudom   | 10                  | 12                                 |
|  |                     |                              | <b>összesen</b>   | <b>84</b>           | <b>100</b>                         |

7. táblázat: A járműmegosztó szolgáltatásokkal kapcsolatos stratégiák (válaszok százalékban)

A járműmegosztó szolgáltatások közül a legtöbben a Mol Bubit ismerik. Ez feltehetőleg összefüggésben áll azzal, hogy ez a budapesti szolgáltatás került be legtöbbször a hírekbe, és ezekkel találkozni leggyakrabban az utcákon is. Ezen kívül a Mol Limo ismertsége számottevő még, de egyik járműmegosztó szolgáltatást sem vette eddig igénybe a kérdezettek több mint 5 százaléka.

|              | már használta | ismeri, de még nem használta | nem ismeri |
|--------------|---------------|------------------------------|------------|
| Lime         | 3             | 29                           | 68         |
| Mol Limo     | 5             | 38                           | 57         |
| Mol Bubi     | 5             | 52                           | 42         |
| GreenGo      | 3             | 26                           | 71         |
| blinkee.city | 2             | 15                           | 83         |

8. táblázat: Milyen járműmegosztó szolgáltatásokat ismer, használt már? (válaszok százalékban)

A kérdezettek ötfokú skálán osztályozhatták, hogy mennyire bíznak meg az ilyen típusú járműmegosztó szolgáltatásokban. A válaszokat – a telekocsinál tapasztalathoz hasonlóan – nagyban befolyásolja a kérdezettek szocio-demográfiai helyzete. Emellett itt is jelentős hatással van a válaszokra, hogy a kérdezett vett-e már igénybe ilyen szolgáltatást (akiknek vannak tapasztalataik, jobb osztályzatokat adtak), ugyanakkor az igénybe vevők értékeléseit is befolyásolja társadalmi helyzetük, vagyis a fiatalabb, fővárosi, magasabb státuszú felhasználók pozitívabban állnak az ilyen típusú szolgáltatásokhoz.

|                            |                      | összes megkérdezett | igénybe vett már ilyen szolgáltatást | még nem vett igénybe ilyen szolgáltatást |
|----------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------------------|--|
| <b>összes megkérdezett</b> |                      | <b>47</b>           | <b>68</b>                            | <b>43</b>                                |
| nem                        | férfi                | 47                  | 71                                   | 42                                       |
|                            | nő                   | 47                  | 66                                   | 44                                       |
| életkor                    | 18-30                | 60                  | 76                                   | 52                                       |
|                            | 31-40                | 50                  | 71                                   | 45                                       |
|                            | 40-50                | 44                  | 69                                   | 41                                       |
|                            | 51 és felette        | 38                  | 47                                   | 37                                       |
| iskolai végzettség         | nincs érettségije    | 42                  | 48                                   | 41                                       |
|                            | érettségi            | 45                  | 64                                   | 42                                       |
|                            | diploma              | 52                  | 77                                   | 46                                       |
| lakóhely                   | Budapest             | 55                  | 80                                   | 45                                       |
|                            | város                | 46                  | 62                                   | 43                                       |
|                            | falu                 | 45                  | 67                                   | 42                                       |
| családja anyagi helyzete   | az átlagnál rosszabb | 42                  | 61                                   | 39                                       |
|                            | átlagos              | 45                  | 61                                   | 43                                       |
|                            | az átlagnál jobb     | 58                  | 79                                   | 51                                       |

9. táblázat: Önnek mekkora a bizalma az ilyen típusú személyszállítási szolgáltatások iránt? (válaszok 0-100-as skálán)

Szintén ötfokú skálán osztályozhatták a kérdezettek, hogy egyes tényezők milyen mértékben befolyásolják, vagy befolyásolnák abban, hogy ilyen típusú szolgáltatásokat vegyenek igénybe, továbbá hogy milyen kockázatokkal számolnak a közösségi, illetve céges autómegosztás kapcsán.

A telekocsit, illetve járműmegosztást elsősorban az anyagi előnyök és a kényelem teszi vonzóvá, de fontos kiemelni a fenntarthatóság szempontjából lényeges, tudatos fogyasztói magatartás preferálását is. Ez egybecseng azzal az első részben említett kutatási eredménnyel, mely szerint a közösségi gazdaság egyes szektorai közül a közlekedési megoldások választásában jelenik meg legerősebben motivációként a környezettudatosság.

Érdekesség, hogy a döntést befolyásoló motívumok megoszlását lényegében nem befolyásolta, hogy a kérdezettek vettek-e már igénybe ilyen szolgáltatásokat vagy még nem.

|  | összes<br>megkérdezett | már használt<br>telekocsi, vagy<br>céges<br>járműmegosztó<br>szolgáltatást | még nem<br>használt<br>telekocsi, vagy<br>céges<br>járműmegosztó<br>szolgáltatást |
|--|------------------------|--|---|
| pénzmegetakarítás                              | 68                     | 69   | 67  |
| gyors és hatékony foglalás, ügyintézés         | 65                     | 69   | 64  |
| kényelmes, rugalmasan választható szolgáltatás | 63                     | 65   | 62  |
| széles választási lehetőség                    | 58                     | 57   | 58  |
| tudatos fogyasztói magatartás                  | 58                     | 60   | 57  |
| magánszolgáltatók támogatása                   | 39                     | 40   | 38  |
| lehetőség az ismerkedésre más emberekkel       | 33                     | 37   | 31  |

10. táblázat: A telekocsi, vagy az autómegosztó szolgáltatás kiválasztása során az alábbi tényezők milyen mértékben befolyásolják/befolyásolnák döntésében? (válaszok 0-100-as skálán)

A kérdezettek jelentős része tart kockázatoktól a járműmegosztásokkal kapcsolatban, ezek mindenekelőtt a biztonsággal hozhatók összefüggésbe. Figyelemreméltó, hogy mindegyik opció esetében az osztályzatok átlagának 0-100-as skálára konvertált értéke meghaladja a közepes értéket jelentő 50 pontot. Ugyanakkor jelentős különbség van azok között, akik már igénybe vettek ilyen szolgáltatást, és akik még nem: előbbieket általában véve alacsonyabbra értékelik a biztonsági kockázatokat, bár a biztosítás hiányát és a szolgáltatás esetlegesen gyenge színvonalát a tapasztalattal rendelkezők is jelentősebb kockázatnak tartják.

|  | összes<br>megkérdezett | már használt<br>telekocsi, vagy céges<br>járműmegosztó<br>szolgáltatást | még nem használt<br>telekocsi, vagy céges<br>járműmegosztó<br>szolgáltatást |
|--|------------------------|---|---|
| személyes biztonsági kockázat (pl. utazás során) | 66                     | 53  | 71  |
| nincs biztosítás az okozott károkra              | 66                     | 60  | 69  |
| csalók hirdetései                                | 65                     | 52  | 69  |
| szolgáltatás színvonala az ígértnél gyengébb     | 60                     | 56  | 62  |
| valótlan hirdetési tartalmak                     | 59                     | 49  | 63  |
| fizetés szolgáltatás, ellenszolgáltatás nélkül   | 57                     | 49  | 61  |

11. táblázat: Ön mennyire tartja jelentősnek az alábbi kockázatokat, akadályokat ezekkel a szolgáltatásokkal kapcsolatban? (válaszok 0-100-as skálán)

Az autóval rendelkező kérdezettek kétharmada állította, hogy előfordult már vele, hogy olyan online térképes alkalmazást használt, amely a közlekedés során nem csak az úti céljához vezető legrövidebb utat mutatta meg, hanem a forgalommal kapcsolatban is tájékoztatta, eljutási időt rendelve a felajánlott útvonalhoz. Talán joggal merülhet fel a kérdés, hogy ezek a szolgáltatások mennyiben tekinthetők a közösségi gazdaság részének. A szorosán vett definíció alapján itt nem történik egy olyan c2c-típusú csere, mellyel az egyik fogyasztó felesleges kapacitását áruba bocsájtja egy másik számára. Ugyanakkor mégis megjelennek olyan vonások, különösen az útvonal optimalizálása során, amelyek a közösségi gazdaság jellemzői. Ide tartozik a saját helyzet- és mozgásinformációk megosztása egy navigációs platformon keresztül másokkal, ami egyfelől időmegtakarításban jelentkező profitot eredményezhet másoknak, másfelől az így keletkező üzemanyag megtakarítás összességében csökkenti a közlekedés káros környezeti hatásait is. Az egyes navigációkba beépített forgalmi eseményekkel kapcsolatos visszajelzési funkció tovább erősíti ezen platformok közösségi jellegét.

A konkrét szolgáltatások igénybevételi gyakoriságát vizsgálva megint csak az látszik, hogy valójában többen használják az útvonaltervező szolgáltatásokat, mint ahányan a leírás alapján ráismertek. Közülük a Google Maps és a Waze a legelterjedtebb. A közlekedésben résztvevők életének fontos szereplőiről van tehát szó, és a kérdezettek alapvetően bíznak is ezen alkalmazásokban: ötfokú skálán 70 százalékuk állította, hogy nagyon, vagy inkább megbízik bennük.

|             | már használta | ismeri, de még nem használta | nem ismeri |
|-------------|---------------|------------------------------|------------|
| Waze        | 73            | 18                           | 10         |
| Google Maps | 88            | 9                            | 3          |
| Sygyic GPS  | 16            | 24                           | 60         |
| HERE WeGo   | 19            | 18                           | 63         |

12. táblázat: Milyen útvonaltervező szolgáltatásokat ismer, használt már? (válaszok százalékban)

### *Turizmus, internetes szállásfoglalás*

A kérdezettek 32 százalékával fordult elő, hogy olyan szállást foglalt egy online alkalmazás (weboldal) segítségével, amely egy másik személy magántulajdona volt, és díj ellenében vagy akár anyagi ellenszolgáltatás nélkül vette igénybe azt. Az így szállást keresők körében felülreprezentáltak a felsőfokú végzettségűek (43 százalék), a fővárosban élők (44 százalék)



és a jobb anyagi helyzetűek (46 százalék), ami egyrészt a jobb digitális tudással van összefüggésben, de még inkább azzal, hogy az e csoportokba tartozók gyakrabban utaznak. Nyilvánvaló, hogy mind a turizmuszolgáltatások igénybe vételének általános számát, mind az egyes társadalmi csoportokban mutatkozó alul- vagy felülreprezentáltságát erőteljesen befolyásolja, hogy kik milyen arányban szoktak egyáltalában utazni, fizető szálláshelyen megszállni.

Az internetes szálláskeresés népszerűségét mutatja, hogy az így szállást foglalók mintegy háromnegyede egy évnél régebben talált így magának először szálláshelyet, negyedük pedig rendszeresen használja ezt a lehetőséget. 44 százalékuk eddig csak belföldön élt ezzel a módszerrel, a többség pedig külföldön és belföldön is. Közel 90 százalékuk a jövőben is tervezi, hogy így fog szállást foglalni.

A kérdezettek 68 százaléka nem használt még ilyen szolgáltatást. Egyharmaduk azért, mert nem volt rá lehetősége, további egyharmaduk pedig nem szívesen használna ilyet. További kutatás tisztázhatja, hogy e jelentős csoport tagjai a módszertől idegenkednek, vagy eleve jóval ritkábban utaznak, esetleg visszatérő vendégként érkeznek már ismerős helyekre, és ezért nincs is szükségük internetes szállásközvetítő alkalmazásokra.

| Ha már foglalt interneten szállást, milyen gyakran tesz így? | összes megkérdezett<br>százalékában | a már használók<br>százalékában | Ha még sosem foglalt így szállást, mi ennek az oka? | összes megkérdezett<br>százalékában | a még sosem használók<br>százalékában |
|--|-------------------------------------|---------------------------------|---|-------------------------------------|---------------------------------------|
| egyszer  | 5                                   | 15                              | eddig nem volt tudomásom erről                      | 6                                   | 9                                     |
| néhány alkalommal  | 20                                  | 62                              | még nem volt lehetőségem kipróbálni                 | 24                                  | 35                                    |
| rendszeresen   | 4                                   | 14                              | nem szívesen használnám                             | 22                                  | 32                                    |
| mindig így keresek szállást                                  | 3                                   | 10                              | egyéb   | 2                                   | 3                                     |
| <b>összesen</b>  | <b>32</b>                           | <b>100</b>                      | nem tudom   | 14                                  | 21                                    |
|  |                                     |                                 | <b>összesen</b>                                     | <b>68</b>                           | <b>100</b>                            |

13. táblázat: Az online szállásfoglalással kapcsolatos stratégiák (válaszok százalékban)

Az internetes szállásfoglalók körében a szallas.hu és a booking.com a két legnépszerűbb oldal, mindkettőt negyedük használta már. Más honlapokhoz képest sokan ismerik, de relatíve kevesen használták a trivago.hu-t. A nemzetközi szinten élvonalas booking.com-mal szemben a szallas.hu a hazai szállásközvetítés elsőszámú platformjaként nyújt alternatívát.

|                                 | már használta | ismeri, de még nem használta | nem ismeri |
|---------------------------------|---------------|------------------------------|------------|
| Szallas (szallas.hu)            | 26            | 65                           | 9          |
| Booking (booking.com)           | 23            | 54                           | 23         |
| Airbnb (Airbnb.com)             | 11            | 36                           | 53         |
| Trivago (trivago.hu)            | 10            | 77                           | 13         |
| Couchsurfing (couchsurfing.com) | 2             | 23                           | 76         |

14. táblázat: Milyen szálláskereső szolgáltatásokat ismer, használt már? (válaszok százalékban)

A kérdezettek itt is ötfokú skálán osztályozhatták, hogy mennyire bíznak meg az ilyen típusú szállásfoglaló szolgáltatásokban. Az adatfelvétel tanúsága szerint a válaszadók alapvetően bíznak az ilyen típusú szolgáltatásban, s mint a telekocsizók esetében, itt is azt látjuk, hogy akik ismerik, használják ezeket, azok még sokkal jobban megbíznak bennük, mint akik nem ismerik őket „közelről”. A korábban említett kauzalitás-kérdés természetesen ez esetben is felvethető. A szocio-demográfiai változók közül egyedül az anyagi helyzet mutat összefüggést a bizalom szintjével: a jobb anyagi helyzetűek jobban bíznak az ilyen szolgáltatásokban, függetlenül attól, hogy igénybe vettek-e már korábban ilyen. Ezt esetlegesen az is okozhatja, hogy a rosszabb egzisztenciális helyzetű szállásfoglalók az olcsóbb lehetőségek közül válogattak korábban, ahol esetleg a tapasztalataik is kedvezőtlenebbek lehettek.

|                            |                   | összes megkérdezett | igénybe vett már ilyen szolgáltatást | még nem vett igénybe ilyen szolgáltatást |
|----------------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------------|--|
| <b>összes megkérdezett</b> |                   | <b>64</b>           | <b>76</b>                            | <b>57</b>                                |
| nem                        | férfi             | 63                  | 77                                   | 55                                       |
|                            | nő                | 64                  | 75                                   | 59                                       |
| életkor                    | 18-30             | 68                  | 79                                   | 62                                       |
|                            | 31-40             | 63                  | 78                                   | 56                                       |
|                            | 40-50             | 66                  | 78                                   | 59                                       |
|                            | 51 és felette     | 60                  | 71                                   | 54                                       |
| iskolai végzettség         | nincs érettségije | 59                  | 70                                   | 55                                       |
|                            | érettségi         | 64                  | 76                                   | 59                                       |

|                          |                      | összes megkérdezett | igénybe vett már ilyen szolgáltatást | még nem vett igénybe ilyen szolgáltatást |
|--------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------------------|--|
|                          | diploma              | 67                  | 78                                   | 59                                       |
| lakóhely                 | Budapest             | 62                  | 78                                   | 49                                       |
|                          | város                | 66                  | 76                                   | 60                                       |
|                          | falu                 | 61                  | 74                                   | 56                                       |
| családja anyagi helyzete | az átlagnál rosszabb | 57                  | 68                                   | 53                                       |
|                          | átlagos              | 64                  | 76                                   | 58                                       |
|                          | az átlagnál jobb     | 71                  | 80                                   | 63                                       |

15. táblázat: Önnek mekkora a bizalma az ilyen típusú szállásfoglalási szolgáltatások iránt? (válaszok 0-100-as skálán)

Az internetes szálláskeresés legnagyobb előnyének a gyors ügyintézést, valamint a kedvező árfekvésű szállás kiválasztásának lehetőségét tartják a kérdezettek. Ezzel szemben a tudatos fogyasztói magatartás (kapacitások jobb kihasználása) csak a lista második felében kapott helyet. A tapasztalattal már rendelkező kérdezettek osztályzatai csekély mértékben ugyan, de a legtöbb kategóriában ezúttal is jobbak, vagyis az internetes szálláskeresésről pozitívabb elképzelései vannak azoknak, akik már használták is ezeket.

|  | összes megkérdezett | már használt internetes szálláskereső szolgáltatást | még nem használt internetes szálláskereső szolgáltatást |
|--|---------------------|---|---|
| széles választási lehetőség                    | 81                  | 87  | 77  |
| gyors és hatékony foglalás, ügyintézés         | 80                  | 85  | 78  |
| pénzmegetakarítás                              | 79                  | 83  | 77  |
| kényelmes, rugalmasan választható szolgáltatás | 79                  | 85  | 76  |
| tudatos fogyasztói magatartás                  | 56                  | 58  | 55  |
| magánszolgáltatók támogatása                   | 43                  | 44  | 43  |
| lehetőség az ismerkedésre más emberekkel       | 34                  | 32  | 36  |

16. táblázat: Amikor online szállásfoglaló szolgáltatást használ, vagy használna, az alábbi tényezők milyen mértékben befolyásolják döntésében? (válaszok 0-100-as skálán)

### Használt termékek internetes adás-vétele

Az 1. ábrán a Használtárú-gazdaság fogalmába sorolt használt termék-kereskedelem sem illik tökéletesen a sharing economy fogalomkörébe, mert nem használati alapon történik az igénybevétel, hanem a tulajdonjog cserél gazdát. Ugyanakkor sok hasonlóságot is mutat vele, hiszen c2c elven működik, a körkörös gazdaságot erősíti, és az internetes platformok terjedése (ld. eBay) ezt is forradalmasította. Ezért fontosnak láttuk ennek a szektornak a bevonását is vizsgálatunkba.

A kérdezettek 63 százaléka vásárolt már magánszemélytől valamilyen használt terméket online alkalmazás segítségével, 48 százalékuk pedig adott is így el valamit. A kérdezettek egyharmada viszont még sem eladóként sem vevőként nem vett igénybe online platformot.

Az adásvétel e módja átlagon felül jellemző a férfiakra és 50 év alattiakra, de ezt leszámítva sem az eladásnak, sem a vételnek nincs különösebb szocio-demográfiai jellegzetessége, ez a tevékenység minden társadalmi csoportban nagy népszerűségnek örvend.

|                            |                      | vásárolt már így | adott már így el valamit | szokott venni és eladni is | csak venni szokott | csak eladni szokott | nem szokott egyiket sem |
|----------------------------|----------------------|------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|
| <b>összes megkérdezett</b> |                      | <b>63</b>        | <b>48</b>                | <b>42</b>                  | <b>21</b>          | <b>6</b>            | <b>31</b>               |
| nem                        | férfi                | 66               | 51                       | 45                         | 21                 | 6                   | 28                      |
|                            | nő                   | 60               | 45                       | 39                         | 21                 | 5                   | 35                      |
| életkor                    | 18-30                | 71               | 55                       | 47                         | 24                 | 8                   | 21                      |
|                            | 31-40                | 61               | 53                       | 48                         | 13                 | 5                   | 34                      |
|                            | 40-50                | 70               | 54                       | 47                         | 23                 | 7                   | 23                      |
|                            | 51 és felette        | 53               | 34                       | 30                         | 23                 | 4                   | 43                      |
| iskolai végzettség         | nincs érettségije    | 60               | 46                       | 42                         | 18                 | 4                   | 36                      |
|                            | érettségi            | 64               | 50                       | 43                         | 21                 | 7                   | 29                      |
|                            | diploma              | 64               | 46                       | 41                         | 23                 | 5                   | 32                      |
| lakóhely                   | Budapest             | 66               | 52                       | 45                         | 21                 | 7                   | 27                      |
|                            | város                | 62               | 45                       | 40                         | 22                 | 5                   | 33                      |
|                            | falu                 | 62               | 49                       | 43                         | 19                 | 6                   | 32                      |
| családja anyagi helyzete   | az átlagnál rosszabb | 66               | 47                       | 43                         | 23                 | 4                   | 30                      |
|                            | átlagos              | 61               | 49                       | 42                         | 19                 | 6                   | 33                      |
|                            | az átlagnál jobb     | 70               | 51                       | 45                         | 25                 | 6                   | 24                      |

17. táblázat: Előfordult már, hogy egy online alkalmazás, weboldal segítségével vásárolt vagy adott el használt terméket? (válaszok százalékban)

A vevők 20 százaléka vásárol így rendszeresen, az árusítóknak pedig 10 százaléka rendszeres eladóként jelenik meg az online piactereken. A többség – mindkét csoport mintegy 70

százaléka – alkalmoszerűen ad és vesz az online térben. A vásárlás nem csak népszerűbb, de „régebbi” tevékenység, mint az eladás. Az így vásárlóknak ugyanis 55 százaléka legalább 4 éve már, hogy először próbálkozott így, az eladóknak viszont csak a 46 százaléka van jelen ilyen régen ezeken az oldalakon. Az adatok tehát azt jelzik, hogy a többség először csak vásárol, és kellő tapasztalattal felvértezve kezdi el árusítani megunt, feleslegessé vált dolgait. Viszont mindkét csoportban népszerűnek számít ez a forma, a vevők és eladók egyaránt mintegy 90 százaléka a jövőben is nagy valószínűséggel használni fogja ezeket az oldalakat. A kérdezettek ama kisebb csoportjának, akik még sosem vásároltak így semmit, a többsége ódzkodik ettől a formától, mintegy kétharmaduk a jövőben sem tervezi, hogy kipróbálja. Egyetlen csoportban vannak többségben a „nyitottak”: akik kizárólag vásárolni szoktak, azoknak mintegy fele el tudja képzelni, hogy a jövőben eladóként is megjelenjen.

|                                     | miért <b>nem vásárolt</b> még így sosem? |                                    | miért <b>nem adott el</b> még így semmit? |                                   |
|-------------------------------------|--|------------------------------------|---|-----------------------------------|
|                                     | összes megkérdezett százalékában         | a még sosem vásárolók százalékában | összes megkérdezett százalékában          | a még sosem árusítók százalékában |
| eddig nem volt tudomásom erről      | 1  | 2                                  | 1   | 1                                 |
| még nem volt lehetőségem kipróbálni | 11                                       | 28                                 | 23  | 43                                |
| nem szívesen használnám             | 15                                       | 40                                 | 15  | 29                                |
| egyéb                               | 2  | 6                                  | 4   | 8                                 |
| nem tudom                           | 9  | 24                                 | 10  | 19                                |
| <b>összesen</b>                     | <b>37</b>                                | <b>100</b>                         | <b>52</b>                                 | <b>100</b>                        |

18. táblázat: Az online szállásfoglalással kapcsolatos stratégiák (válaszok százalékban)

Akár vásárlásról, akár eladásról legyen szó, a jofogas.hu számít jelenleg a legkedveltebb honlapnak, ahol a használt termékeiket árusítók és vevők egymásra találhatnak. A Vatera főleg a vevők körében népszerű, de ugyanez elmondható az eBayről is. Utóbbi használatát ugyanakkor egyértelműen nehezíti, hogy nincsen magyar nyelven hozzáférhető felülete.

|                        | vevőként ismeri, de még nem használta |            |            | eladóként ismeri, de még nem használta |            |            |
|------------------------|---------------------------------------|------------|------------|--|------------|------------|
|                        | már használta                         | nem ismeri | nem ismeri | már használta                          | nem ismeri | nem ismeri |
| Jófogás                | 52                                    | 44         | 4          | 35                                     | –          | –          |
| eBay                   | 29                                    | 52         | 19         | 2                                      | –          | –          |
| vatera.hu              | 46                                    | 48         | 7          | 16                                     | –          | –          |
| marketplace (facebook) | 30                                    | 46         | 24         | 20                                     | –          | –          |

19. táblázat: Milyen weboldalak segítségével vásárolt/adott már el valamilyen használt terméket? (válaszok százalékban)

A magánszemélyek használt termék vásárlásaink fő mozgatórugója a pénzmegtakarítás, ezt lényegesen fontosabbnak ítélik meg, mint más szempontokat. A tudatos fogyasztói

magatartás szempontja az utolsó a listán, de fontos megjegyezni, hogy ezt a szempontot is összességében inkább fontosnak értékelték a kérdezettek. Miként a megosztásos gazdaság többi eleménél, az online adásvétel esetében is azok véleménye kedvezőbb, akik már ismerik a vásárlásnak ezt a módját, míg akik még nem próbálták, azok minden esetben alacsonyabb átlagos osztályzatokat adtak.

|  | összes<br>megkérdezett | már vásárolt<br>vásárolt<br>interneten<br>magánszemélytől<br>használt terméket | még nem<br>interneten<br>magánszemélytől<br>használt terméket |
|--|------------------------|--|---|
| pénzmegtakarítás                         | 81                     | 86   | 72  |
| gyors és hatékony vásárlás és ügyintézés | 74                     | 77   | 67  |
| nagy választék                           | 73                     | 76   | 68  |
| tudatos fogyasztói magatartás            | 62                     | 64   | 57  |

20. táblázat: Amikor online vásárol, vagy vásárolna használt árukat az alábbi tényezők milyen mértékben befolyásolják döntésében? (válaszok 0-100-as skálán)

A kockázatok megítélését illetően nincs lényegi különbség azok véleménye között, akik már vásároltak, és akik még nem vásároltak ilyen módon. A legnagyobb kockázatnak a vártnál gyengébb minőséget tartották a kérdezettek, de a három szempont értékelése között nem volt számottevő különbség.

|   | összes<br>megkérdezett | már vásárolt<br>vásárolt<br>interneten<br>magánszemélytől<br>használt terméket | még nem<br>interneten<br>magánszemélytől<br>használt terméket |
|---|------------------------|--|---|
| a vásárolt termék színvonala az ígértnél gyengébb | 73                     | 73   | 73  |
| csalók hirdetései                                 | 70                     | 70   | 71  |
| valótlan hirdetési tartalmak                      | 68                     | 67   | 70  |

21. táblázat: Mennyire tartja jelentősnek az alábbi kockázatokat, akadályokat ezekkel a szolgáltatásokkal kapcsolatban? (válaszok 0-100-as skálán)

## Összegzés

A megosztásos gazdaság egyes formái különböző mértékben, de mindenképp jelen vannak a magyar társadalomban. Megállapítható, hogy a gyerekcipőből már kilépett ez a gazdasági forma. A szocio-demográfiai jellegzetességei megegyeznek a szakirodalomban olvashatókkal: a digitális világban otthonosabban mozgó, különösen a fiatalok körében jóval elterjedtebbek ezek a megoldások, mint a társadalom többi részében.

A termékek többszöri hasznosításán és az igényalapú szolgáltatáson alapuló sharing economynak jelentős hatása van a társadalmak fenntartható működésére és a gazdaság

fenntartható fejlődésére, és ez a szempont a Forsense kutatásában motivációként is megjelenik a válaszokban. A kettő kapcsolatának részletes feltárása ugyanakkor további vizsgálatokat igényel.