

**CSAPÓNÉ RISKÓ TÜNDE, NÁBRÁDI ZSÓFIA, KISS VIRÁG  
ÁGNES**

**A SHARING ECONOMY FOGALMA ÉS A VELE  
KAPCSOLATOS ATTITÚDÖK VIZSGÁLATA  
MAGYARORSZÁGON**

*INFORMEDNESS AND ATTITUDES TOWARDS SHARING ECONOMY  
IN HUNGARY*

**ABSTRACT**

The term "sharing economy" (collaborative consumption or economy) began to appear in the early 2000s. It is a business model of acquiring, providing or sharing access to goods and services that are facilitated by a community based on-line platform. Through this business model negative environmental impacts can be reduced through decreasing the amount of goods needed to be produced, consumer costs can be lowered by borrowing and recycling items, sustainable consumption and production patterns can be accelerated. The aim of our primary research was to explore the informedness and attitudes of our respondents towards the certain sectors of sharing economy. It has been explored that in case of certain sectors respondents are actively involved or interested in, while in case of some other sectors the possibilities are not utilised or even known. Based on our investigation, the mobility, multimedia and touristic platforms proved to be the most well-known sectors of sharing economy.

**1. Bevezetés**

A Föld erőforrásai vészesen kimerülőben vannak, azonban a vállalati és fogyasztói hozzáállás még messze nem elég (környezet)tudatos, fenntartható. Radikális lépésekre van szükség világszerte minden szinten. A növekvő fogyasztás, az erőforrások egyre intenzívebb használata és a növekvő népesség egyre elviselhetlenebb terhelést jelent bolygónknak (Csapóné – Árváné, 2012). Számos pozitív kezdeményezés látott napvilágot mind vállalati, mind fogyasztói oldalon.

Fogyasztói oldalról a különböző tudatos, felelősen gondolkodó, fenntarthatóságot szem előtt tartó fogyasztói csoportokat, közösségeket, trendeket kell megemlítenünk. A fenntartható fogyasztás valójában nem kisebb fogyasztást jelent, hanem másként fogyasztást, hatékonyabb fogyasztást (UNEP, 1999 in Kerekes, 2014). A termelés alapú gazdasághoz képest a szolgáltatás alapú gazdaságok előnyeiről ír Kerekes (2014). Hangsúlyozza, hogy a szolgáltatás alapú gazdaságok teret adnak az innovációnak, a közvetlen emberi kapcsolatoknak, lehetővé teszik személyre szabott szolgáltatások létrehozását, továbbá hozzájárulnak fogyasztásunk fenntarthatóbbá tételéhez. Ebben a gazdaságban a

fogyasztó nem a terméket, hanem az általa nyújtott szolgáltatást vásárolja meg, vagyis nem autót, hanem a mobilitás lehetőségét, nem hűtőszekrényt, hanem éleli tartós eltárolásának egyik lehetőségét vásárolja meg. Hivatkozva Stahel 1989-es munkáját is, melyben a hivatkozott szerző rámutatott, hogy a fogyasztó számára nem egy-egy termék birtoklása, hanem a termék által nyújtott szolgáltatás jelenti a hasznosságot. Olyan rendszert képzelt el, melyben a gyártókat felváltják a szolgáltatók, a termékek vásárlói pedig szolgáltatások fogyasztóivá válnak. Ebben a modellben minimalizálódik az új termékek gyártására fordított nyersanyag-szükséglet, megnövekszik a termékek életciklusa, az eddig felesleges hulladék pedig alapanyag lesz, hiszen a gyártó újra fogja hasznosítani.

Vállalati oldalról mindezek mellett, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) egyre gyakoribb megnyilvánulásait, a fenntarthatóság elveit szem előtt tartó üzleti gyakorlataikat is meg kell említenünk. Ahogy Kerekes – Wetzker (2007) in Tóth – Csapóné (2017) utal rá, ugyan még az elméleti válasz sem egyértelmű, vajon van-e a vállalatnak társadalmi felelőssége. Akkor segít-e a legjobban a társadalomnak, ha a gazdasági eredményekre és nyereségességére koncentrálnak.

## **2. A sharing economy fogalma és megjelenése hazánkban**

A természeti környezetre gyakorolt hatások enyhítésére irányuló egyik töretlenül fejlődő üzleti modell a sharing economy üzleti modell. A sharing economy (közösségi gazdaság, megosztás alapú gazdaság) egy a 2000-es évek elején megjelent üzleti modell, mely egyre inkább beépül az üzleti életbe. A modell lényege, hogy a résztvevők megosztják egymással kihasználatlan kapacitásaikat, vagyis a meglévő eszközök jobb kihasználásán alapszik. A résztvevők a szolgáltatást akkor veszik igénybe (on-demand jelleggel), amikor arra szükségük van anélkül, hogy azt meg vásárolnák. A megosztás online internetes platformokon keresztül történik. Igen nagy jelentősége van benne a szereplők kölcsönös értékelésének, amely a minőségbiztosítás alapja. Meghatározó szerepe van a bizalomnak, a közösségi élménynek és a személyes interakcióknak. Nem utolsó sorban a fenntarthatóságra való törekvés is fontos jellemzője (Bencsik – Juhász, 2016; Csorba, 2016a,b; marketinginfo, 2015; Nagy, 2016; PwC, 2015; Tóth et al., 2016; Molnár, 2017).

A sharing economy üzleti modell a gazdaság több területén is tért nyert, így megtalálható a mobilitási iparágban, kiskereskedelem és fogyasztói javak, turisztika és szállodaipar, szórakozás, multimédia és telekommunikáció, pénzügyi, energetikai és az emberi erőforrások szektorban (PwC, 2015).

Az üzleti modell alapja általában C2C, vagyis a szolgáltatást nyújtó és igénybe vevő fogyasztók egy tőlük független vállalat által működtetett online internetes platformon keresztül lépnek egymással kapcsolatba. A C2C modell mellett B2C modellre is találunk szép számmal gyakorlati példákat, ebben az esetben a szolgáltatást biztosító az eszközt és az internetes platformot is maga biztosítja (PwC, 2015).

### 3. Anyag és módszertan

A vizsgálatot egy kérdőíves megkérdezéssel végeztük, melyben célcsoport-orientáltan a tudatos életvitel felé már elkötelezett fogyasztók véleményére voltunk kíváncsiak. A kérdőívet a válaszadók online megkérdezés keretében töltötték ki. A tudatos életvitel felé elkötelezett közösségek fórumain folyt a kutatás.

1. táblázat: A minta bemutatása a demográfiai háttérváltozók mentén  
*Table 1: The socio-demographic background of the sample*

Háttér- változók	Változók	%
<b>Nem</b>	Nő	<b>70,76</b>
	Férfi	29,24
<b>Korcsoport</b>	0-17	0,33
	18-24	11,96
	25-30	22,92
	31-40	<b>33,22</b>
	41-60	25,25
	>60	6,31
<b>Iskolai végzettség</b>	Legfeljebb általános iskola	0,66
	Szakközépiskola	2,66
	Érettségi	17,94
	Felsőfokú oklevél	<b>72,43</b>
	Doktori cím	6,31
<b>Lakóhely</b>	Főváros	25,25
	Megyeszékhely	<b>46,84</b>
	2000 nagyobb	20,93
	2000 kisebb	6,98
<b>Szubjektív jövedelem</b>	NV	1,99
	Rendszeres anyagi gondok/Néha arra se elég, hogy megéljünk belőle.	2,66
	Éppen elegendő	17,94
	Megélnek belőle, de keveset tudnak félretenni	<b>52,82</b>
	Nagyon jól megélnek belőle, félre is tesznek	24,58
<b>Háztartás mérete</b>	1 fő	15,95
	2 fő	<b>27,57</b>
	3 fő	22,59
	4 fő	25,91
	több, mint 4 fő	7,97

(Saját szerkesztés, N=301)

A mintába 301 fő került bevonásra. A sharing economy formáinak ismeretére, asználatára alternatív zárt kérdésekkel kérdeztünk rá, ezeket megoszlási mutatók segítségével elemeztük. Továbbá a demográfiai háttérváltozóik mentén is megvizsgáltuk az egyes lehetőségekre való visszajelzéseket. Ezt keresztábra elemzéssel végeztük, és az eredmények fejezetben csak a szignifikáns összefüggéseket ( $p < 0,05$ ) mutatjuk be.

A vizsgált felületek az alábbi online platformok és közösségek voltak:

- Mobilitás (pl: Oszkár, BlaBlaCar, Waze, Bubi),
- Közösségépítés, kereskedelem (pl: Miutcánk, Youtyúk, Piqniq stb.),
- Multimédia (pl: Youtube, Spotify, UPC Free stb.),
- Közös terek (pl: LOffice, Kaptár),
- Pénzügyi szektor (pl: Kickstarter, Magnet Bank, Indiegogo atb.),
- Turisztika (pl: AirBnB, Couchsurfing, Csereotthon),
- Könyv (pl: Rukkola, szabatéri könyvespolcok).

Ezek esetében külön kérdeztünk az ismertségre és használatra. A használat esetén is külön vizsgálva a csak felhasználókat, illetve ezen C2C piacok szolgáltatóit.

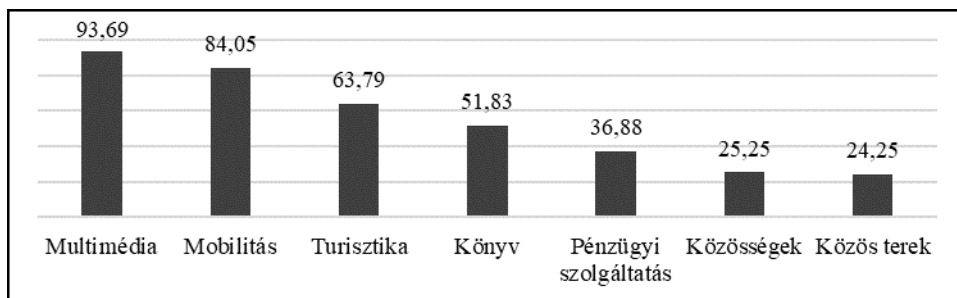
A válaszadók demográfiai háttérváltozóinak megoszlását az 1. táblázat szemlélteti. A mintában, – ahogyan a tudatos életvitel felé elkötelezett csoportokban is – felülreprezentáltak vannak jelen a nők (70,76%), a felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a jó vagy kiváló anyagi körülmények között élők. Továbbá a minta majdnem fele lakóhelyét tekintve megyeszékhelyen él, de jelentős hányaduk (25%) lakik a fővárosban.

#### 4. Eredmények

Az eredmények (1. diagram) alapján a tudatos fogyasztók körében a legismertebb felületek a multimédiás tartalmegosztók voltak 93,69%. Ilyenek a Youtube, a Spotify vagy a közösségi wifi szolgáltatások. Őket szorosan követik a különböző mobilitással összefüggő platformok – mint az Oszkár vagy a Bubi – 84,05%. A legkevésbé ismert közösségi gazdaság piaci szereplők megosztó közösségek, mint a Miutcánk vagy a Youtyúk, illetve a közös használatú terek, irodák, mint a LOffice. Amennyiben a felületek használatát is megvizsgáljuk, kiderül, hogy a mintánkban szereplő alanyok körében bár ismertek ezen közösségi területek, legtöbbjük mégsem él ezek használatával. A mobilitás területén 45,85% nyilatkozott úgy, hogy bár ismeri, nem használja a kínálgató lehetőségeket, míg a turisztikai iparágban 34,22%, illetve a könyv megosztás esetében 36,54% mondta ezt. A használat aktivitása alapján a megkérdezettek a multimédiás tartalmegosztó felületeket használják aktívan mindennapjaikban, azokat is 55,48% inkább felhasználóként, de ezen felületek esetében majd 20% a tartalom előállítók és megosztók aránya.

1. diagram: Az egyes közösségi felületek ismertsége a megkérdezettek körében (%)

*Diagram 1: Informedness of the respondents towards the certain sectors of sharing economy (%)*



(Kérdőíves megkérdezés alapján saját szerkesztés, 2018)

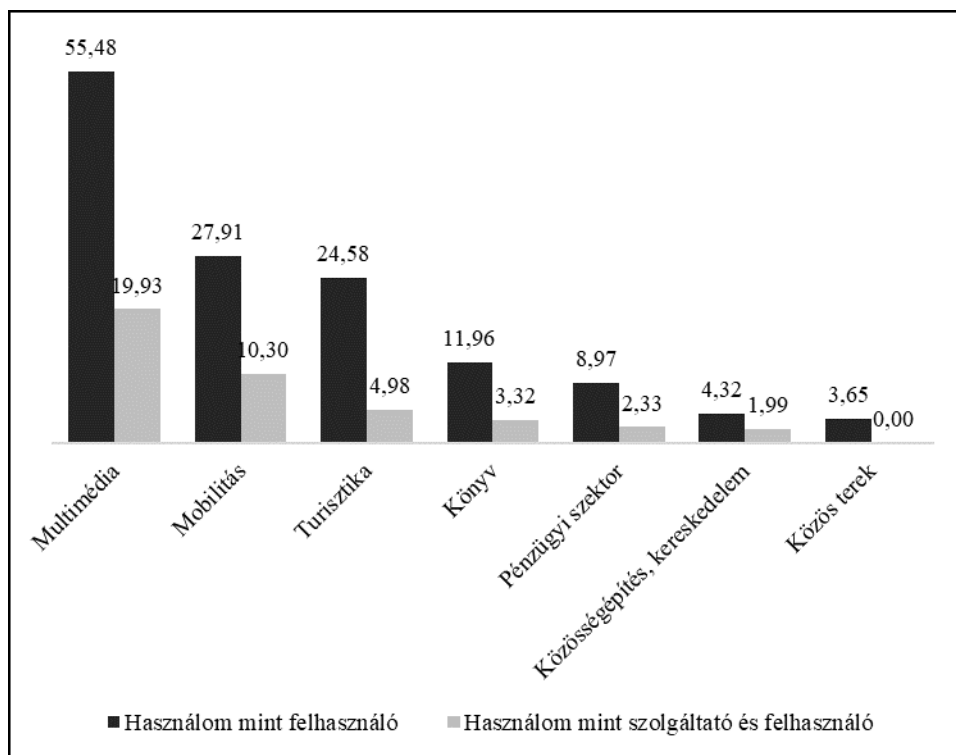
A mobilitás közösségi lehetőségei is ismertek, és a megkérdezett tudatos fogyasztók 28%-a él is vele, mint felhasználó, illetve több mint 10% szolgáltatója is ennek az iparágnak (2. diagram). Majd egynegyedük él az AirBnB vagy más megosztás alapú turisztikai szolgáltatás lehetőségével, ha elutazik, és körülbelül 5%-uk adja ki lakását ilyen célra. A könyvmegosztás is egyre népszerűbb a hazai közönség körében, bár arányaiban itt érdekes, hogy még majd' 12% igénybe veszi a közösségi könyvespolcokat és könyvcserre lehetőségeket, csak 4% körül vannak azok, akik maguk is megosztják saját könyveiket a többi emberrel, pedig talán ez az egyetlen szolgáltatás, amiben nagyon hangsúlyos a kölcsönösség, hiszen a legtöbb esetben ezek anyagi honorálás nélküli mozgalmak. Bár csak a tudatos életvitel felé már valamilyen fokon elköteleződött fogyasztókat kérdeztük, de meglepően sokan használják a közösségi pénzügyi szektor lehetőségeit. A legkevésbé jellemző a közösségépítő és közösségi iroda platformok használata.

Keresztábra elemzéssel vizsgálva az egyes felületeket a mobilitás esetében szignifikáns összefüggést találtunk egyrészt a nemek ( $p=0,003$ ), másrészt a jövedelem ( $p=0,001$ ) esetében. A vizsgálatok során kiderült, hogy a férfiak inkább a szolgáltatói szerepkörben vannak jelen, illetve hogy az alacsonyabb jövedelműek körében nagyobb a hajlandóság a szolgáltatás megismerésére.

A közösségépítő alkalmazások esetében – bár nem olyan erős a kapcsolat, mint a többi esetében ( $p=0,038$ ) – a jobb módúakat inkább nem érdekli, nem használják, még ha ismerik sem.

A multimédiás megosztó platformok esetében az egyszemélyes háztartásokban nagyobb az eladó vagy szolgáltatók és felhasználó szerepkörben lévők aránya ( $p=0,010$ ), illetve a jövedelemmel és korcsoporttal is összefüggést találtunk. A magas jövedelemmel rendelkezők körében népszerűbb, ismertebb ( $p<0,001$ ), és a korcsoportok esetében – ahogy erre számítani lehetett – az idősek kevésbé ismerik, használják, mint a fiatalok ( $p<0,001$ ).

2. diagram: A közösségi gazdaság szolgáltatások szereplőinek megoszlása (%)  
 Diagram 2: Actors of the sharing economy services



(Kérdőíves megkérdezés alapján saját szerkesztés, 2018)

A turizmus szektorral kapcsolatban az iskolai végzettséggel és az anyagi helyzettel találtunk szignifikáns kapcsolatot. Az eredmények alapján inkább a diplomások, de nem phd-vel rendelkezők a szolgáltatók, továbbá a magasabb iskolai végzettségűek ismerik és veszik igénybe az itt kínált lehetőségeket ( $p=0,003$ ). Továbbá jellemzően a jobb anyagi helyzetűek ismerik és használják ki a szállásmegosztó platformokat igénybe vevőként, vagy osztják meg otthonukat, bár ez esetben a kapcsolat már gyenge ( $p=0,049$ ).

## 5. Összegzés

A fenntartható fejlődés és a környezet aspektusa méltán fontos témája a mai világunknak. Világszerte indultak el különböző folyamatok, melyek célja olyan termékek és szolgáltatások kifejlesztése és elterjesztése, mely a fenntarthatóság valamely pillérét szolgálja. A sharing economy gazdasági modell nem csak a túlfogyasztás és a források kihasználásának optimalizálását segíti, de

gazdaságosabb megoldásokat kínál a fogyasztók számára, mint az új termékek vagy szolgáltatások igénybe vétele. Ebben a modellben a fogyasztó nem egy konkrét terméket birtokol, hanem egy megoldást vásárol, mint a mobilitás az autó helyett. Ezenkívül az ismeretlenektől való vásárlásra is jó lehetőséget kínál a kételkedők számára, hiszen az internet elérhetőségének hála, értékeléseken keresztül, visszajelzések alapján választhat, ami egyfajta minőségbiztosítási lehetőség. A sharing economy legismertebb szektorai hazánkban a mobilitás, a multimédia és a turisztika, melyek már évek óta elterjedtek, de a telekommunikáció, a pénzügy, az energetika és az emberi erőforrások gazdasági területein is várhatóan meg fog erősödni a megosztás alapú, közösségi gazdaság. A sharing economy nem csak a C2C piacokon, de a B2C piacokon is megtalálható.

Jelen kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a tudatos fogyasztói csoportok körében milyen ismertséggel bírnak az egyes sharing economy platformok, illetve milyen arányban használják ezeket a megkérdezettek. Mintánk nem a reprezentativitásra törekedett, hanem hogy a tudatos fogyasztás felé már elkötelezett vagy az iránt érdeklődő fogyasztók attitűdjeit feltárja a közösségi gazdaság kapcsán. A mintánkba 301 fő került be. Az online platformok esetében külön kérdeztünk rá az egyes szektorokhoz tartozó lehetőségek ismertségére és a használati gyakoriságra. Ilyenek voltak a mobilitás, a közösségépítés, a multimédia, a közös terek, a pénzügyi szektor, a turisztika és a könyv megosztás opciói. A mintában a tudatos fogyasztókra jellemző demográfiai háttérváltozó arányokkal találkoztunk, azaz felülreprezentáltak a nők, a felsőfokú végzettségűek, a jó vagy kiváló anyagi helyzetűek és a nagyobb városok lakói.

Eredményeink alapján elmondható, hogy a legismertebb és –kedveltebb platformok a multimédia tartalom megosztó felületek, de a mobilitáshoz kapcsolódó közösségi alkalmazások is jó ismertségnek örvendenek a fogyasztók körében. A legkevésbé ismertek közösségépítő és közös terek, irodák megosztás alapú rendszerei.

Érdekes eredménynek tekinthető, hogy sokan, akik ismerik ezen felületeket, bevallottan nem használják azokat. Kivétel ez alól a multimédia szektor, ahol az aktív felhasználást vizsgálva a megkérdezettek több mint fele felhasználója ezen felületeknek, illetve további 20% tartalom előállító is. A második leginkább aktívan használt szektor a mobilitás, míg a turisztikai területen történő megosztás igénybevétele a harmadik.

Azt vizsgálva, hogy milyen demográfiai háttérváltozók hatnak az egyes közösségi gazdasághoz köthető attitűdökre azt találtuk, hogy mobilitás szolgáltatói oldalán a férfiak aktívabbak, míg a multimédiás tartalom előállításban és szolgáltatásban az egyfős háztartásban élők. A sharing turizmus vonalon a diplomások a szolgáltatók, de az igénybe vevők, felhasználók körében is a magas iskolai végzettség és a jó anyagi helyzet a jellemző.

Jelen eredmények és a hazai szinten már ismert, csekély számú sharing economy kutatások alapján elmondható, hogy a megosztás alapú gazdaságnak magyar szinten is van létjogosultsága, sőt az internet által biztosított visszajelzések, értékelések és az ezekből fakadó bizalom okán egyre nagyobb teret nyerhetnek az ezen modellre épülő kezdeményezések.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bencsik A., Juhász T. (2016): Szervezeti bizalom és bizalmatlanság a sharing economy szellemében. LIM2016 Nemzetközi Tudományos konferencia, Zalaegerszeg. 174-183 o.
- Csapóné R. T., Árváné V. G. (2012): Környezettudatos fogyasztás és annak megvalósulása hazai felsőoktatásban tanuló diákok körében. AGORA. 2012/9. 33-44.o.
- Csorba Gy. (2016a): Közösségi autómegosztás. *infojegyzet* 2016/25. Képviselői Információs Szolgálat  
[http://www.parlament.hu/documents/10181/595001/Infojegyzet\\_2016\\_25\\_automegosztas.pdf/6c839e34-5e8a-4e90-ab7d-53252160e442](http://www.parlament.hu/documents/10181/595001/Infojegyzet_2016_25_automegosztas.pdf/6c839e34-5e8a-4e90-ab7d-53252160e442) (letöltve: 2018. 09. 05.)
- Csorba Gy. (2016b): Közösségi szállásmegosztás. *infojegyzet* 2016/71. Képviselői Információs Szolgálat.  
[http://www.parlament.hu/documents/10181/595001/Infojegyzet\\_2016\\_71\\_kozossegi\\_szallasmegosztas.pdf/fb977e26-7934-4c54-9c8a-deaf5a16ac6f](http://www.parlament.hu/documents/10181/595001/Infojegyzet_2016_71_kozossegi_szallasmegosztas.pdf/fb977e26-7934-4c54-9c8a-deaf5a16ac6f) (letöltve: 2018. 09. 05.)
- Kerekes S. (2014): Enyém, tiéd, miénk – Birtoklás helyett megosztás. <https://recity.hu/enyem-tied-mienk-birtoklas-helyett-megosztas/> (letöltve: 2018. 09. 05.)
- marketinginfo (2015): Hogy zajlik a sharing economy térnyerése? <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=39080> (letöltés: 2018. 02. 20.)
- Molnár Cs. (2017): Sharing economy: lyuk kell, nem fűrógép. Magyar Nemzet. <https://mno.hu/tudomany/sharing-economy-lyuk-kell-nem-furogep-1388018> (letöltve: 2018. 09. 05.)
- Nagy Z. (2016): A közösségi gazdaság (sharing economy) és pénzügyi szabályozása. MultiScience - XXX. microCAD International Multidisciplinary Scientific Conference University of Miskolc, Hungary, 21-22 April 2016, ISBN 978-963-358-113-1. DOI: 10.26649/musci.2016.121
- PwC (2015): Osztogatnak vagy fosztogatnak? A sharing economy térnyerése. Pricewaterhouse Coopers Magyarország Kft. 1-30 o.
- Tóth R., Mester É., Kozma T. (2016): A megosztásos üzleti modell: a logisztikai vállalkozások új finanszírozási lehetőségei. *Logisztikai trendek és legjobb gyakorlatok* (ISSN: 2416-0555), 2016. október, II. évf. 2. szám, 32-35.o. DOI: 10.21405/logtrend.2016.2.2.08
- Tóth E., Csapóné R. T. (2017): Keresztény szempontú menedzsment gyakorlatok. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)* Vol. 3. (2018). No. 3. 14-30.o.



## **SZERZŐK**

**CSAPÓNÉ RISKÓ TÜNDE** adjunktus/assistant professor  
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar/University of Debrecen Faculty of  
Economics and Business  
Debrecen  
risiko.tunde@econ.unideb.hu

**NÁBRÁDI ZSÓFIA** PhD hallgató/PhD student  
Debreceni Egyetem Ihrig Károly Doktori Iskola/University of Debrecen Károly Ihrig  
Doctoral School  
Debrecen  
nabradi.zsofia@econ.unideb.hu

**KISS VIRÁG ÁGNES** tanársegéd/assistant lecturer  
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar/University of Debrecen Faculty of  
Economics and Business  
Debrecen  
kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu