

A bizalom szerepe a közösségi gazdaság és a couchsurfing megítélésében

The role of trust in the perception of the sharing economy and couchsurfing



Absztrakt

Felismerve, hogy a közösségi gazdaság üzleti modelljét nehéz a normál piaci logikába illeszteni, a tanulmány célja megvizsgálni, hogy a különböző fogyasztói szegmensek hogyan viszonyulnak a bizalmon alapuló megosztás új lehetőségeihez. A személyközi és az online bizalmat, a közösségi gazdaságban való részvétel motivációit és a bizalmon alapuló szálláshelyek felértékelődésének okait a vonatkozó szakirodalom szintézise mutatja be. Az empirikus kutatás célja feltárni, hogy van-e különbség a közösségi gazdasághoz kapcsolódó bizalomadás mértékében az alapján, hogy a fogyasztók milyen szálláshelytípust preferálnak utazásaikon. Egy 2017-ben és 2018-ban felvett online kérdőíves kutatás keretében 175 fő töltötte ki a kérdőívet. A nem reprezentatív felmérés eredményei szignifikáns különbségeket tártak fel a csoportok között. A hotelt preferálók mutatták a legalacsonyabb szintű bizalmat a helyi közösségek és a más nemzetiségű vendégek vagy vendéglátók iránt, míg a couchsurfing-et, a hostelt és az Airbnb-t preferálók voltak a legnyitottabbak irántuk.

Kulcsszavak: interperszonális bizalom, közösségi gazdaság, couchsurfing (CS), fogyasztók, szálláshelytípus

Abstract

While considering that it is difficult to fit the business model of the sharing economy in the framework of ordinary market logic, the aim of this study is to examine how various consumer segments relate to new, trust-based sharing opportunities. The significance of interpersonal and online trust, the motivation for participation in the sharing economy, as well as the reasons behind the growing appreciation of trust-based accommodation are presented in a synthesis of related academic literature. The objective of this empirical research is to explore whether there are differences in the degree of trust, depending on which types of accommodations are preferred by consumers while travelling. A total of 175 persons participated in the online survey that was conducted in 2017 to 2018. The results of the non-representative survey revealed significant differences among the groups of consumers. Those preferring hotel accommodations demonstrated the lowest level of trust with regard to local communities and foreign guests or hosts. In contrast, those choosing couchsurfing, hostel or Airbnb accommodations were the most open towards them.

Keywords: interpersonal trust, sharing economy, couchsurfing (CS), consumers, accommodation type

BEVEZETÉS

Kutatásunk kiindulópontja az a globális trend volt, hogy annak ellenére, hogy a világ turizmusában egyre felerősödni látszik a bizalmatlanság az úti célok biztonságában (Kővári-Zimányi, 2011), a keresleti oldalról nézve mégis egyre népszerűbbek a helyi lakosság és az utazók közötti bizalomra épülő szolgáltatások.

A bizalom az egyik leggyakrabban használt kifejezés a közösségi gazdasággal kapcsolatos vitákban. A fogalom vizsgálata azért is kiemelten fontos, mert a hagyományos szolgáltatókkal szemben itt nincsenek megbízhatónak tartott márkanévek, a minőségi garanciát a fogyasztók a korábbi vásárlók értékelései alapján kapják meg. A kapitalizmus folyamatosan változó rendszerében sorra jelennek meg olyan új elemek, amelyek a „normál” piaci logikától eltérően működnek. A technológiai változások, a kulturális különbségek, valamint a helyi és globális folyamatok olyan új jelenségeket hoznak létre, amelyek a fennálló szabályozási keretekbe nem, vagy nehezen illeszthetők be és vizsgálatuk sajátos kutatási módszereket igényel. Ilyen modern jelenség az utóbbi években megerősödött közösségi gazdaság is (Boros-Dudás, 2017). Jogosan merül fel a kérdés, hogy ennek az új üzleti modellnek sikerül-e hosszútávon megtartani eredeti morális értékeit, amelyek a bizalom alapjául szolgálnak?

Tanulmányunk célja feltárni a közösségi gazdasághoz kapcsolódó bizalom mértékét az alapján, hogy a fogyasztók milyen szálláshelytípust részesítenek előnyben utazásaikon. A tanulmány első fejezete a vonatkozó hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintését tartalmazza. Szekunder kutatás keretében ismertetjük az általános, az interperszonális és az online térben megjelenő bizalom azon jellemzőit, amelyek a megosztáson alapuló gazdaság működésének alapfeltételül szolgálnak. A közösségi gazdaságban való részvétel motivációit a fogyasztók és a szolgáltatók nézőpontjából mutatjuk be. Az Airbnb^[1], a couchsurfing^[2] (a továbbiakban: CS) és a hostel szálláshelytípusok népszerűsödésének okait, illetve jelenlegi vendégkörének sajátosságait a bizalomépítést befolyásoló tényezők alapján vizsgáljuk.

A második fejezet tartalmazza a kutatási kérdéseket, a hipotéziseket és a primer kutatás módszertanát. Adatfelvételre online kérdőívet használtunk, amelyet a 2017 november és a 2018 március közötti időszakban a közösségi médián keresztül utazással kapcsolatos csoportokban osztottunk meg. A 175 fős mintánkból három csoportot alakítottunk ki az alapján, hogy utazásaik során szállodát, Airbnb-t, vagy hostelt, illetve CS-et választanak elsődlegesen. A vizs-

[1] Az Airbnb nevének eredete a 2007-ben, San Francisco-ban indult szolgáltatásra utal, melynek alapötlete a matrac és reggeli (AirBed and Breakfast) értékesítése volt. Napjainkra egyike a legnagyobb szálláshely közvetítő cégeknek, amely fő alapelvének a bizalmat és a biztonságot nevezi meg (airbnb.com).

[2] Acouchsurfingaközösségi gazdaság legismertebb non-monetáris (nempénzalapú) szálláshelymegosztó közössége. Az ötlet az amerikai Casey Fenton-tól származik, aki barátaival 2004-ben indította el a couchsurfing hálózatát, ami ma már közel 15 millió felhasználót érint (couchsurfing.com).

gált minta a kis elemszám miatt nem reprezentatív a bemutatott szálláshelyeket választó populációkra, így eredményeink csak a vizsgálatban résztvevő személyekre vonatkoztathatók.

A harmadik fejezetben empirikus kutatásunk eredményeit elemezzük. A közösségi gazdaságról és a CS-ről való véleménykülönbségeket a csoportok között az interperszonális bizalom tekintetében mértük fel kvantitatív kutatás keretében, a gondolati képzettársításokat pedig a kvalitatív tartalomelemzésben használatos szófelhő módszer segítségével vizsgáltuk a fogalmak kapcsán.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1. A BIZALOM FOGALMA ÉS TÁRSADALMI SZEREPE

A bizalom fogalmának komplex értelmezéséhez gazdasági, szociológiai és pszichológiai megközelítésekre is szükség van. A különböző definíciókban közös, hogy a bizalom „[...] a másik szándékaira és viselkedésére vonatkozó pozitív elvárások alapján, a sebezhetőség vállalásának szándékát foglalja magába [...]” (Rousseau et al., 1998, 395) A bizalom ebben az értelemben nem viselkedés vagy választás, hanem ezek előfeltétele: pszichológiai állapot, szándék (Sass, 2004). A bizalomadással együtt tehát elfogadjuk azt a kockázatot, hogy a másik fél szándéka, viselkedése bizonytalan, így fennáll a veszteség lehetősége.

A kockázat vállalásának szándéka mellett a felek kapcsolatában létrejövő magas szintű bizalom másik feltétele a kölcsönös függés (interdependencia). A bizalom optimális szintjét a függés kölcsönössége növeli, míg a társadalom tagjai közötti egyoldalú függési viszony kedvezőtlenül hat a bizalom szintjére (Wicks et al., 1999). A gazdasági kapcsolatokban megjelenő bizalom szintje kulturálisan meghatározott, mivel a bizalom átörökített kulturális mechanizmusokból, etikai alapú normákból, szokásokból táplálkozik. A társulási hajlamot és a preferált társulási formát a bizalom szintje determinálja.

Míg a családcentrikus társadalmak alacsonyabb bizalomszinttel rendelkeznek, addig a nem rokon alapú, önkéntes társadalmi berendezkedésű kultúrákban magasabb a társadalom bizalomszintje. A társadalom tagjai közötti kölcsönös bizalom társadalmi tőkeként hozzájárulhat a gazdasági lehetőségek hatékony kihasználásához és a közös normákon alapuló együttműködéshez. Ez a koncepció felülírja az önérdek-vezéreltségen alapuló költség-haszon elv szabályozó szerepét a kapcsolatokra, amelyeket Fukuyama (1997) költségvonzatuk miatt a „bizalmatlanság adójának” nevez.

Az ismeretlen személyekkel való kapcsolatba lépés és a bizonytalan helyzetekben való bizalmi viselkedés az általános (generalizált) bizalom kapcsán értelmezhető. Az általános bizalom egy olyan tartós személyiségjellemzőnek tekinthető, amelynek alapjául a korai tapasztalatok, tehát a szülők és más autoritásfigurák megbízhatósága szolgál, illetve e személyek, vagy a társak szavahihetőségével

kapcsolatos élmények (Rotter, 1967). A kapcsolat kezdetén a magasabb általános bizalom kimutatása valószínűsíti a bizalom viszonzását, azonban a partnerről szerzett ismeretek nyomán a bizalomadás alapjai megváltozhatnak (Sass, 2004).

1.1.1. AZ INTERPERSZONÁLIS BIZALOM KIALAKÍTÁSA

Az interperszonális, vagy más néven személyközi bizalom „...a személy azon általános elvárása, hogy egy másik személy vagy csoport szava, ígérete, szóbeli vagy írásos kijelentése megbízható.” (Rotter, 1980, 1) Az interperszonális bizalom megfelelő gondolkodási keretet ad az emberek közötti együttműködés vizsgálatához, lehetőséget teremt a jelenségek megértésére az egyéni, a szituációs-specifikus, a szociális interakciók és a szociális-kultúraspecifikus makrojelenség szintjén egyaránt. E szintek közül a szociális interakciók vizsgálata alkalmas arra, hogy a bizalom társas kapcsolatokban létrejövő dinamikáját bemutassa (Peng, 1998).

Az interperszonális bizalom szociálpszichológiai megközelítésben közösségekben jön létre, és racionális, illetve érzelmi összetevőkből áll (Lewis-Weigert, 1985). Az elsődleges csoportokban, mint például a családban, a kapcsolatok jellegéből fakadóan elsősorban az érzelmi összetevők kerülnek túlsúlyba, míg a másodlagos csoportoknál, mint például a munkahelyen a bizalom alapjául a racionális észérvek dominálnak. A bizalomadásban a másik fél morális karakterébe vetett érzelmi alapú hit és a racionális mérlegelés játszik fontos szerepet. McAllister (1995) szociológiai megközelítésben kognitív és érzelmi alapú bizalomról beszél, ahol a kognitív elemek valójában megbízhatóságra utalnak, mivel az elérhető tudás, kompetencia, vagy felelősség alapján jönnek létre. Az érzelmi alapú bizalom a kapcsolatba történő érzelmi befektetés által alakul ki, és egy olyan érzelmi köteléket produkáló viselkedésben, vagy hitben fejeződik ki, mint például a másik jóllétével való törődés, a gondoskodás, az adott kapcsolatba tartozás jutalmazó értékében rejlő motivációk, illetve az a remény, hogy az érzések viszonzásra kerülnek a kapcsolatban.

1.1.2. A BIZALOM KIALAKÍTÁSÁNAK SZEREPE AZ ONLINE TÉRBEN

Az internet megjelenése, különösen a virtuális közösségek terjedése csökkenti az olyan hagyományos bizalomépítő faktorok szerepét, mint a vérségi vagy a földrajzi kötelékek. A virtualitás, az anonimitás és az internet nyitottsága miatt az online bizalom építésének le kell küzdenie az észlelt anyagi, szociális, időbeli, pszichológiai és fizikai kockázatokat (Harridge-March, 2006). Az online térben megjelenő interperszonális bizalom két megközelítésben vizsgálható. A technológiai oldal kapcsán a technikai támogatás hatását elemzi, emberi kapcsolatokra vonatkozó oldala pedig elemezhető mind a bizalom építését befolyásoló faktorok, mind pedig a folyamat vizsgálata által (Luo-Zhang, 2016).

Az infokommunikációs technológiák fejlődése és terjedése kulcsfontosságúként járult hozzá a közösségi gazdaság szolgáltatóinak megerősödéséhez. A virtuálisan

is létrejövő közösségi élmények, a megosztás és a közös fogyasztás fontos motívációt jelentenek a résztvevőknek. Az online visszajelzések által a fogyasztók és a szolgáltatók is megerősíthetik egy számukra értékes csoporthoz, közösséghez való tartozásukat és új kapcsolatokat alakíthatnak ki (Botsman-Rogers, 2010).

A szálláshelyek piacán az utóbbi években elterjedtté vált a digitális foglalási rendszerek használata. Az utazók többségénél már nem jellemző az online platformok iránti bizalmatlanság. A fogyasztói döntéseket megkönnyíti a közösségi véleményalkotás és a többi vendég értékítélete (Jancsik et al., 2018). Az olyan hagyományos bizalomépítő stratégiákat, mint például a szemkontaktus, az online technológia új mechanizmusokkal helyettesíti. A személyes találkozást megelőzően ebben a közegben az utazó kényszermegoldásként online értékelési rendszerek, nyilvános profilok, digitális fotók, publikus online kapcsolatok feltárásával igyekszik megerősíteni partnere iránti bizalmát (Germann Molz, 2013). Az online térben kialakuló bizalom a CS fogyasztói számára azért különösen fontos, mivel az itt megjelenő offline világ magasabb rizikófaktorral rendelkezik, mint a többi szállástípus esetében, így előfeltétele annak, hogy egyáltalán létrejöjjön az utazási élmény (Riegelsberger et al., 2003).

1.2. A KÖZÖSSÉGI, AVAGY A MEGOSZTÁSGAZDASÁG

1.2.1. FOGALMI MAGYARÁZAT

A megosztáson alapuló gazdaság (angolul: *sharing economy*, a továbbiakban: megosztásgazdaság) fogalma napjainkban már széles körben elterjedt, ennek ellenére a jelenség értelmezése számos szakmai vita kiindulópontjaként szolgál. A témával foglalkozó kutatók egyetértenek abban, hogy egy olyan üzleti modellről van szó, amely a gazdaság szereplőit a technológiai vívmányok segítségével kapcsolja össze (Botsman-Rogers, 2010).

Gyűjtőfogalomként való értelmezése már elfogadottnak számít a tudományos diskurzusban, de tartalmát és jelentését illetően még nem beszélhetünk konszenzusról. A jelenség heterogén jellegét indokolja, hogy a megosztáson alapuló gazdaság különféle vonatkozásai szociológiai, közgazdaságtani, üzleti, ökológiai, viselkedéstudományi, illetve informatikai összefüggésben is vizsgálhatók (Jancsik et al., 2018).

Belk (2014) felhívja a figyelmet arra, hogy a „megosztás” fogalmának altruisztikus értelemben vett használata nem minden esetben indokolt, ugyanis ez a tranzakciónak csak egy részét jellemzi. Véleménye szerint csak a tulajdonátruházás nélküli megosztás tekinthető valódi megosztásnak, míg a közösségi köntösbe öltöztetett kereskedelmi kapcsolatokat (klasszikus piaci csere) a „pszeudomegosztás” kifejezéssel illeti.

A megosztásgazdaságban a felhasználók megosztják egymással kihasználatlan kapacitásukat, erőforrásaikat (pl. tárgyi eszköz, szolgáltatás, pénz), *on-demand*

jelleggel (a fogyasztási igény felmerülésekor azonnal), rendszerint egy IT-platfornon keresztül, bizalmi alapon, kiemelt jelentőséget tulajdonítva a személyes interakciónak, közösségi élménynek, törekedve a fenntarthatóságra. Kutatások alapján megállapítható, hogy 2025-re a szolgáltatásra épülő piacok felét várhatóan ebben az üzleti modellben működő vállalkozások fogják uralni (PWC, 2015).

A megosztásgazdaság főszereplőiként hat érdekcsoport azonosítható: a fogyasztók, a hagyományos vállalkozások, a platformok, a szolgáltatók, a helyi közösségek és a kormányzati szervek (Jancsik et al., 2018). A *peer-to-peer* (a továbbiakban: *P2P*) platformok a piaci kapcsolatok sajátos szervezési modelljén alapulva az ügyfelek közötti közvetlen kapcsolatteremtés technikai feltételeit teremtik meg. Így jönnek létre az ún. kétoldalú piacok, mivel az online platform két, jól elkülöníthető ügyfélkört szolgál ki, amelyeknek valamilyen formában szükségük van a másira (Rochet-Tirole, 2003; Evans-Schmalensee, 2007).

1.2.2. A MEGOSZTÁSGAZDASÁGBAN VALÓ RÉSZVÉTEL MOTIVÁCIÓI

A megosztásgazdaság működése számos struktúrát foglal magában, melynek szereplői – a vállalatok, a kormányok, és a magánszemélyek – akár egyszerre lehetnek eladók, vevők, kölcsönadók, kölcsönvevők, illetve közvetítők is. Ennek alapjait a modern társadalmakban a bizalom, megbízhatóság, átláthatóság, hitelesség, rugalmasság, és a gazdasági hatalom átengedése teremti meg (Shareingeconomy.com alapján Kántor, 2017). A tanulmányban a megosztásgazdaság szereplői közül csak a P2P ügyfeleiről, a felhasználókra (fogyasztókra) és a szolgáltatókra vonatkozó megállapítások kerülnek bemutatásra.

A téma szakirodalmának kulcskérdése, hogy milyen indítékok szolgálnak alapul a megosztásgazdaságban való részvételre (Barnes-Mattsson, 2016; Hawlitschek et al., 2016). Az áruk és szolgáltatások felhasználóiként definiált fogyasztók számára előnyt jelent a szélesebb választékhoz való – általában kedvező árú – hozzáférés, továbbá lehetőségük van a fogyasztással kapcsolatos nagyobb morális megelégedettségre. Lehetséges veszély számukra az információ- és bizalomhiány a szolgáltatók felé. Szolgáltatók alatt a megosztásgazdaság kínálatát biztosító magánszemélyeket és a mikro-, illetve kisvállalkozásokat értjük. Számukra előnyt jelent a piaci belépésre való csekély erőforrásigény, továbbá lehetőségük van a közösségi és altruista motivációkra épülő elégedettség elérésére (Jancsik et al., 2018).

A főbb motivációk között szerepel az erősödő környezettudatosság, mivel a megosztás által az egyéni szinten viszonylag ritkán használt javak iránti kereslet és termelés csökkenthető (Botsman-Rogers, 2010). Emellett fontos szerepet kap a mai társadalmi berendezkedést általánosságban elutasító szemlélettel párhuzamosan megjelenő fogyasztásellenesség (Ozanne-Ballantine, 2010; Albinsson-Perera, 2012). A közösségi kapcsolatok fejlesztésének vágya a tartalmas egyedi interakciók, a társadalom tagjai közötti bizalom, illetve egy megbé-

csült közösséghez való tartozás iránti igényben is megnyilvánulhat (Tussyadiah, 2015). Az érem másik oldalán megjelentek a megosztást már csak hangzatos szlogenként felhasználó szolgáltatók. Az Airbnb által megvalósítható rövidtávú lakáskiadás nagymértékű felfutását az elmúlt években az együttműködésben rejlő anyagi előnyök felismerése és a recesszió okozta kényszer motiválta (Gottlieb, 2013; Barnes–Mattsson, 2016).

A megosztásgazdaság turizmusban megjelenő gyakorlata a modern tömegturizmust – etikailag és morálisan is – elutasító fogyasztói igényekre kínál alternatívát. Az utazók jelentős része ma már az egyéni igényekre szabott és a természeti-társadalmi környezettel való közvetlen élményeket keresi a standardizált szolgáltatások helyett. A megosztáson alapuló és az alternatív turizmus új megjelenési formáiban (ökoturizmus, slow-és volunturizmus)^[3] közös vonás, hogy az új közösségi hálózatok technológiájának köszönhetően jönnek létre és kihívás elé állítják a profitorientált logikára építő tömegturisztikai termékeket (Germann Molz, 2013).

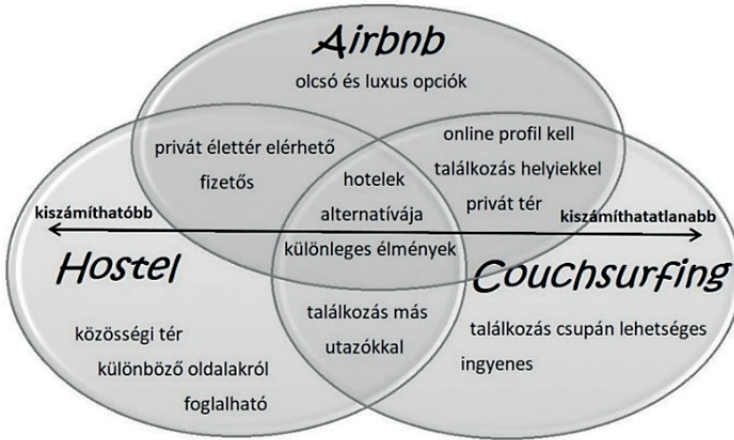
1.3. A BIZALMON ALAPULÓ SZÁLLÁSHELYTÍPUSOK FELÉRTÉKELŐDÉSE

A 2000-es évek elejétől tapasztalható az alternatív, nem hagyományos szálláshelyek iránti növekvő igény, ami a megváltozott utazási igényeken, a költséghatékonyan túl elvitathatatlanul ráépült az utazók interperszonális kapcsolatok létesítése iránti vágyára. Ennek megvalósulása nem jöhetett volna létre a tanulmány tárgyát képező bizalom nélkül. A hotelek alternatívájaként megjelenő, bizalomra épülő és autentikus élményeket nyújtó szálláshelyek között az utazók a kiszámíthatóság és kockázatvállalás tengely mentén választanak (1. ábra).

[3] Az *ökoturizmust* az 1980-as évek végén kezdték el definiálni, kezdetben a tömegturizmus el-lenpólusának tekinthető réstermékként tekintettek rá. Weaver és Lawton (2007, 1170) szerint a fogalom az „alternatív turizmus egy természeti alapú formája”, amelynek célja, hogy a turizmus negatív hatásait kiküszöbölje. A *slow* (lassú) turizmus lényege a lokalitás, a környezettudatosság, a fenntarthatóság és az életminőség (Dickinson–Lumsdon, 2010). A *slow* turizmus résztvevői általában gyalogosan, vagy kerékpárral közlekednek, kölcsönhatásban vannak a körülöttük lévő emberekkel, a helyekkel, a kultúrával, az ételekkel, a kulturális/helyi örökségekkel és a környezettel. A *volunturizmus* keretében az utazó vakációja alatt valamilyen szervezett formában önkéntesként segít az anyagi szegénységben élőknek, illetve közreműködik a környezet helyreállításában, vagy egy környezetet vagy társadalmat érintő kutatásban (Wearing, 2001).

1. ábra: A nem hagyományos szálláshelyek kínálata

Figure 1 Non-traditional accommodation alternatives



Forrás: Martin, 2012 alapján saját fordítás és szerkesztés

Az Airbnb 2007-ben szerény körülmények között indult hódító útjára, amikor két fiatal anyagi gondjai megoldására fekhelyet és saját készítésű reggelit kínáltak a San Francisco-ba érkező turistáknak. Napjainkra egyike a legnagyobb szálláshely közvetítő cégeknek, amely fő alapelvének a bizalmat és a biztonságot nevezi meg (Salter, 2012; Kántor, 2017; airbnb.com). Az Airbnb választása mellett a leggyakoribb érv az autentikusság (Guttentag-Smith, 2017), ami ideális esetben úgy jön létre, hogy a vendégek ott szállnak meg, olyan körülmények között, ahol a helyiek élnek, így jobban megismerik a kultúrát, a szokásokat és kapcsolatba kerülnek a helyiakkal, ahelyett, hogy valamelyik globális szállodalánc standardizált szolgáltatását vennék igénybe (Budapest Business Journal, 2015).

A nem monetizált (nem pénzalapú) lakáskiadás legismertebb formája a couchsurfing, ahol a szállásadók „kanapéjukat” vagy akár egész lakásukat osztják meg térítésmentesen az utazókkal. A 2004 óta fejlődő CS közösségnek, mint nem intézményesített utazási platformnak az elsődleges célja az ingyenes szálláshely lehetőség mellett a helyiakkal való interakció, információcsere és interkulturális kommunikáció. Erős közösségi háttérrel a tagok kölcsönös viszonya és egymás iránti bizalma adja, mivel működési elve, hogy mindkét fél fogadóként és vendégként is aktív legyen. A rendszer lehetővé teszi, hogy a korábbi *host*-ok saját utazásaik során *surfer*-ként jelenjenek meg (PWC, 2015).

A személyközi bizalomra épülő, nem hagyományos szálláshelyek közé sorolható hostelek deklarált missziójukban^[4] sok azonosságot mutatnak a megosztás-gazdasághoz tartozó szállásformákkal. A hostel-piac a 2008-as gazdasági válságot követően az olcsó árfekvés mellett az Y generáció által igényelt lokális miliő kialakítása miatt tudott talpon maradni és tovább fejlődni. A virágzásnak induló hostelek napjainkban az eredeti küldetésükben megfogalmazott célkitűzéseken alapulva, de immár prosperáló üzleti vállalkozásként működnek Európa-szerte. Új köntösbe öltöztetett közösségi funkcióiknak és multikulturális értékeiknek köszönhetően ma már gyakran versenybe szállnak a hasonló árú szállodai szobákkal. A hoteleknek így az Airbnb mellett egy reális alternatíváját nyújtják az újdonságokra nyitott utazóknak (Verissimo-Costa, 2018).

1.3.1. AIRBNB LAKÁSHOTELEK – A SZÁLLODÁK ÚJ VERSENYTÁRSA

Hasonlóan a világ többi nagyvárosához, az Airbnb működése már hazánkban sem csak az erőforrások hatékony kihasználását jelenti, hanem hosszú távú profitszerzést a tulajdonosok számára. Az Airbnb ingatlanokat sokszor már lakáshotelek-ként emlegetik (Kántor, 2017), amit jól szemléltet az a tény, hogy Budapesten 2017 júliusára az Airbnb által elérhető férőhelyek száma kis híján elérte a szállodai kapacitások nagyságát.

Annak ellenére, hogy az Airbnb eredetileg az ideiglenesen feleslegessé váló ingatlankapacitások magánjellegű hasznosítása céljából jött létre, a platform lehetőséget kínál az ingatlanok üzleti jellegű hasznosítására is. Az üzemeltetők élve ezzel a lehetőséggel így sok esetben már eleve az Airbnb-n történő kiadás céljából vásárolják vagy bérlik az ingatlant (Jancsik et al., 2018). Ennek következménye, hogy a fogyasztók bizalma által megelőlegezett fenntartható, közösségi alapú szolgáltatásnyújtás helyett ún. „pseudomegosztás” történik (Belk, 2014).

A saját márkanévvel rendelkező szállodákkal szemben az Airbnb-ben regisztrált magánzálláshelyek az online közösségi véleményalkotásra épülő hitelességi rendszerek révén tudják meggyőzni a fogyasztókat. A szállásadó profilja egy fényképet és egy rövid ismertetőt tartalmaz, illetve a korábbi felhasználók által készített értékelést. Ez biztosítja a leendő vendégnek, hogy előzetesen online bizalmat formáljon a szállásról, megkönnyítve a végső döntést (Boros-Dudás, 2017; Jancsik et al., 2018).

[4] Az 1932-ben létrejött Youth Hostel Association (YHA) missziója a fenntartható turizmus egyik legkorábbi megfogalmazása volt: „A YHA segíteni kívánja minden nemzet fiatalságának -, de különösen a korlátozottabb lehetőséggel rendelkező fiataloknak - az oktatását hostelek és egyéb szálláslehetőségek nyújtásával, támogatni kívánja őket abban, hogy növekedjen bennük a tudás, a szeretet és a törődés környezetük iránt. Ezeket a szálláshelyeken nincs megkülönböztetés származás, nemzetiség, bőrszín, vallás, nem, társadalmi hovatartozás vagy politikai meggyőződés alapján, alapot adva arra, hogy jobban megismerjék embertársaikat otthon és külföldön egyaránt.” (Hostelling International, 2011)

A hotel és az Airbnb szállások fogyasztói szegmensei közötti átjárhatóság kérdése vitákat gerjeszt a szakirodalomban és a közbeszédben egyaránt. A hazai adatok alapján a szezonális mintázatokról arra lehet következtetni, hogy a szállodai és magánzállásvendégek, – de különösen a kisebb méretű lakások vendégkörének – utazási szokásai nagyon hasonlítanak egymáshoz. Az Airbnb lakások szezonális ráadásul sokkal szorosabban követi a szállodákét, mint a közösségi szálláshelyekét, azaz a hostelekét (Jancsik et al., 2018).

A két részpiac közötti kapcsolatra vonatkozóan Guttentag és Smith (2017) hasonló eredményeket kaptak. Kutatásukban arra keresték a választ, hogy az Airbnb vendégek milyen szállást választanának, ha nem lennének magánzállások. A fogyasztók legnagyobb része (74,8%) szállodai szolgáltatót, elsősorban középkategóriájú hoteleket nevezett meg, hostelt (ifjúsági szállót) 16,6% választana, és Airbnb hiányában mindössze 2,3% döntene úgy, hogy ebben az esetben egyáltalán nem kelne útra.

A fogyasztói szegmensek közötti átjárhatóságot az említett kutatási eredmények ellenére sem lehet egyértelműen igazolni. Az objektív állásfoglalást az is akadályozza, hogy a helyettesíthetőség témájával foglalkozó szerzők a két szállástípust homogén halmazként kezelik, az alkategóriákat legfeljebb csak a szállodák esetén különböztetik meg. A magánlakások közötti kategóriaalkotás alapját képezhetné a férőhelyek száma, a szolgáltatások tartalma, az ingatlan minőségi színvonala és elhelyezkedése, amelyek jelentős heterogenitást mutatnak az Airbnb piacán. Általánosságban tehát nem érdemes összevetni a hoteleket a magánzálláshelyekkel, helyette kategóriapárok közötti összehasonlítás lenne indokolt; például a középkategóriájú hotelek és a jó minőségű, 2–4 férőhelyes lakások között (Jancsik et al., 2018). A két szállástípus közötti választás fő szempontjaira fókuszáló kutatások kiemelik, hogy a hotelek személytelen, sematikus és szabványkövető kínálatával szemben az Airbnb lakások mellett szól az az újszerű élménykínálat, amit a lakások típusa, fekvése vagy dizájnja nyújtotta változatosság és a szállásadóval létesített személyes kapcsolat kínál (Tussyadiah, 2016; Tussyadiah-Zach, 2017). A legjobb értékelést azok az Airbnb lakások kapják, amelyeknél az üzemeltetőnek maximum 1–3 lakás van a portfóliójában, mivel ebben a léptékben a szállásadó még személyesen törődik a vendégeivel (Jancsik et al., 2018).

1.3.2. A COUCHSURFING KÖZÖSSÉG BIZALMÁNAK KULCSA

A CS közösség missziója egy jobb világ létrehozása, amelyben értékes és autentikus emberi kapcsolatok köttetnek a tagok között és egymás tisztelete alapértéknek számít. Ebben az értelemben egy olyan morális gazdasági formaként tekinthetünk rá, ami hasonlóságot mutat az alternatív turizmussal abban, hogy elutasítja a személytelen, üzleti alapokon működő tömegturizmust. A szálláshelytípushoz való tartozást erősíti, hogy a közösség tagjai a CS-et a kereskedelmi száll-

láshelyekhez képest egy erkölcsileg felsőbbrendű alternatívaként pozicionálják (Germann Molz, 2013). A jelenség a piaci csere szabályaival és számos szociális normával nehezen összeegyeztethető, így a személyközi bizalom hagyományos megjelenési formáit a CS esetében át kell értékelni (Luo-Zhang, 2016).

A CS élmény első szintjén a felek még csak a virtuális közösségben található ajánlások alapján ítélik meg egymást. Ez a minősítő rendszer jelenti a felek közötti kezdeti bizalom alapját és segíti elő a CS közösség fejlődését (Luo-Zhang, 2016). A közösség tagjainak a virtuális térben létrejövő első találkozásakor kialakuló egymás iránti bizalma azonban stabilabb alapokon áll, mint csupán a platformon megjelenő vélemények. Egy kölcsönös, tudatalatti bizalmi állapot meglétéről beszélhetünk, ami elsősorban azzal magyarázható, hogy a CS közösséghez való tartozás a tagokat ún. sztereotíp tulajdonságokkal ruházza fel. A kategorizálás következményeként létrejövő pozitív jellemvonások a becsületesség, az őszinteség és az együttműködési hajlandóság más CS tagokkal (Grabner-Krauter-Bitter, 2013). Az új tagok a belépésük után elfogadják a CS fő értékeit és a kölcsönösséget, egyben hiszik azt, hogy a csoport más tagjai az alapértékeknek megfelelően megbízható, barátságos emberek. A CS csoport a tagok közötti spirituális szellemi közösség facilitálása érdekében pszichológiai és szociális támogatást nyújt.

A CS közösségre jellemző átlagostól magasabb kezdeti személyközi bizalom szintjét a „Csapattag-elmélet” is alátámasztja (Turner et al., 1987). A „Csapat” egy olyan szociálpszichológiai értelemben tipizálható csoport, amely nem a csoport tagjai közötti interakciók által, hanem sokkal inkább a csoportidentitásból, illetve belső csoportkultúrából formálódik. A CS közösség tagjai annak ellenére elismerik és elfogadják a belső csoportnormákat és szabályokat, hogy a világ minden tájáról, a legkülönbözőbb országokból, etnikai csoportokból és kulturális környezetből származnak és, hogy a bizalom formálódásának kezdeti szakaszában még csak internetes platformon keresztül tartják a kapcsolatot egymással.

Amikor idegen emberek kommunikációt kezdeményeznek egymással, a párbeszéd sikere a szorongás és bizonytalanság kontrollálásának képességén múlik. Azonban, amikor valaki a „Csapathoz” tartozó új személlyel kezdeményez interakciót, a szorongás szintje a kontextus miatt lényegesen alacsonyabb lesz, mintha a „Csapat”-on kívüli személlyel került volna kapcsolatba (Gawronski et al., 2005). Az erős csoportidentitás és a személyes interakciók alacsony szintű szorongás- és bizonytalanság faktora miatt a CS tagok között a személyközi bizalom ezáltal sokkal könnyebben létrejön (Luo-Zhang, 2016).

Az online és offline interakciókat is magában foglaló CS élmény során a bizalom épülését dinamikus folyamatként szükséges vizsgálni, mivel a személyközi bizalom transzferálható a különböző színterek között és a szakaszok egymásra épülve tovább mélyítik a bizalom szintjét. A három stádiumra bontható folyamat során az általános, a racionális vagy az érzelmi alapú bizalom aránya alakítja az interperszonális bizalmat. Az *első az udvariasság fázisa*, amely a CS-re jellemző viszonylagosan magas kezdeti bizalomszint ellenére is törekény

jellegű. Itt az online térben dinamikus információk, a virtuális közösségi identitás által látható referenciák és a CS barátok száma, valamint a feltöltött fotók járulnak hozzá a bizalom kialakulásához. A *második fázisban* a felek belépnek az instrumentális fázisba. Az egyidejű tér-időben tartózkodásból fakadóan beindul egy mélyebb információáramlás a host személyes életterében, ahol kialakítják a társas szerepeket és a személyközi bizalmat külső jelekkel is deklarálják egymásnak. A kapcsolat későbbi fenntartásának szándékát és az interperszonális bizalom elmélyülését ez a szakasz pecsételi meg mindkét fél számára. A CS közösségben az online és offline interakcióban mindkét fél egyenlő intenzitással vesz részt, így egyszerre töltik be a bizalom-adó és bizalom-befogadó (*truster-as-trustee*) szerepét. A *harmadik fázisban* a személyes kapcsolat megszűnésével a felek visszatérnek az online kommunikációhoz, ahol a kapcsolatuk és az interperszonális bizalom szintje a második fázisban elért szinten marad. Amennyiben a vendég (*surfer*) és a vendéglátó fél (*host*) fenntartja a kapcsolatot, a személyközi bizalom szintje tovább növekedhet. Itt már az érzelmi-alapú bizalom dominál a racionális komponens felett (Luo-Zhang, 2016).

1.3.3. A HOSTELVENDÉGEK PREFERENCIÁI

A Hostelworld Csoport 2016-os mérései alapján a hostelekre érkezők 70%-át az Y generáció teszi ki. A hostel vendégek az utazásra egyfajta életstílusként tekintenek és más szabadidős utazókkal összevetve átlagosan 1 100 euróval többet költenek utazásra évente (WYSE TC Report, 2015). A vendégkör nagyobb része egyedül utazik és – a látszat ellenére – kimondottan keresik a szociális kapcsolatokat, más utazók társaságát és az új élményeket. Több, mint 80%-uk vallja, hogy azért utazik, hogy emlékeket gyűjtsön és megismerje a helyi kultúrát, illetve hogy autentikus ételeket kóstolhasson meg (Hostelworld Csoport, 2016).

A hostelek modern vendégköre ma már többet vár el, mint egy olcsón kibérelhető ágyat. A fogyasztók által kiváló minősítést kapott hosteleket az érzelmi-racionális elégedettség harmonikus egyensúlya jellemzi.

A racionális szempontokat a kényelem, a tisztaság, a jó ár-érték arány, a modern design és dekoráció elégíti ki az utazók többségénél, azonban ez önmagában kevés ahhoz, hogy egy utazó elköteleződjön az adott szálláshely irányába. Az érzelmi követelések kialakítása jelenti a valódi hozzáadott értéket az utazáshoz (Veríssimo-Costa, 2018).

A szállásadó felé való érzelmi elköteleződést a közös értékek felismerése, a közösséggel vagy a hostel által képviselt értékrenddel való azonosulás tudja kiváltani az Y generáció körében. A hostelek tehát akkor tudnak eleget tenni ennek a fogyasztói szegmensnek, ha megfelelő légkört teremtenek az emberi interakciók, új barátságok kialakításához, illetve rendszeres programokat (például közös vacsorát, városnézést, borkóstolót) szerveznek. A vendégek egyszerre szeretnék magukat a hostel közösség részének érezni „otthonos” környezetben, miközben autentikus élményeket szerezhetnek (Nusair et al., 2011).

A hasonló értékek képviselője a bizalom legfőbb záloga lehet. Ezt tükrözi egy amerikai hostelben megvalósult kezdeményezés is, amely kifejezetten a vendégek értékeivel való azonosulásra épített. Az extrém sportok űzésére alkalmas természeti környezetben épült hostel sportoló munkatársakat alkalmazott, hangsúlyosan környezetbarát termékeket használt és ezzel nyerte meg a hasonlóan gondolkodó vendégek bizalmát. Az explicit igények kielégítésén túl fontos a látens igények felderítése is, olyan kívánságoké, amit még meg sem fogalmaznak a vendégek. Ezek kielégítése juttathatja őket maradandó élményhez és emeli a meglátogatott helyet a konkurensok fölé (Horton, 2016).

1.3.4. A BIZALOM VIZSGÁLATA KÜLÖNBÖZŐ FOGYASZTÓI SZEGMENSEK KÖRÉBEN

A bizalmon alapuló szálláshelytípusok népszerűsödésének vizsgálatakor a releváns hazai és nemzetközi szakirodalmi források feldolgozására törekedtünk. A korábbi kutatások alapján megállapítható, hogy a közösségi gazdaság szolgáltatóinak sok esetben csak megosztásnak álcázott tevékenysége felfedte közösségi köntösbe öltöztetett kereskedelmi kapcsolat jellegét (Belk, 2014). Az új üzleti modell egyik legfontosabb értéke a felek között online és/vagy offline kialakuló bizalom lehetne, melyet azonban kihívások elé állít a fogyasztók heterogén részvételi motivációja. A megosztásgazdasággal kapcsolatos vitákban a bizalmat eddig csak az online térben (Grabner-Krauter-Bitter, 2013; Harridge-March, 2006), az Airbnb platform használatával kapcsolatban (Rochet-Tirole, 2003; Evans-Schmalensee, 2007), a bizalom kialakulását, illetve elvesztését pedig a CS közösség tagjainak körében vizsgálták (Gawronski et al., 2005; Luo-Zhang, 2016).

A szakirodalmi kutatások szintézise alapján hiányzó kutatási terület a couchsurfing-gel kapcsolatos interperszonális bizalom CS közösségen kívüli, azaz más fogyasztók általi megítélése. A bizalom és a részvétel motivációinak vizsgálata a CS esetében – non-monetáris jellege miatt – értékesebb eredményeket hozhat, mint a pénzügyi ügyleteket bonyolító platformok elemzése.

2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Tanulmányunk célja feltárni a megosztásgazdasághoz kapcsolódó bizalomadás mértékét az alapján, hogy a fogyasztók milyen szálláshelytípust részesítenek előnyben utazásaikon. Vizsgálatunkban két kutatási kérdésre keressük a választ:

- 1. Van-e különbség a hotelt, az Airbnb-t, a hostelt vagy couchsurfing-et preferáló csoportok között a helyi lakosság iránti nyitottság tekintetében?*
- 2. Van-e különbség a hotelt, az Airbnb-t, a hostelt vagy couchsurfing-et preferáló csoportok között a couchsurfing iránti bizalomban?*

A kutatási kérdésekből kiindulva az alábbi két hipotézist szeretnénk igazolni és/vagy cáfolni:

H1: Azok az utazók, akik a nem hagyományos szállástípusokat részesítik előnyben, szorosabb kapcsolatot keresnek a helyi lakossággal, mint azok a társaik, akik utazásaik alatt inkább a hoteleket választják. Első hipotézisünk vizsgálatához felmérjük a helyi lakosság iránti nyitottságot az utazások során, illetve a megosztásgazdaság helyi szolgáltatóival való interakció szándékát.

H2: Azok az utazók, akik a nem hagyományos szállástípusokat részesítik előnyben, nagyobb bizalommal vannak a couchsurfing iránt, mint azok a társaik, akik utazásaik alatt inkább a hoteleket választják. Második hipotézisünk kapcsán a csoportok közötti véleménykülönbséget az alábbi négy témakörökben vizsgáljuk:

- az ingatlanmegosztás szolgáltatóinak megítélése,
- az ingyenesség szerepe a CS szállástípus választásában,
- a CS szállástípus jellegéből fakadó multikulturális környezet hozzáadott értéke,
- a CS online és offline terében kialakuló bizalom és biztonságérzet mértéke.

Primer kutatásunkban a közösségi gazdaságra és a CS-re vonatkozó véleményeket és attitűdöket újszerű megközelítésben – szálláshelytípus-preferenciák szerint kialakított fogyasztói szegmensek körében – vizsgáljuk. Hipotéziseink vizsgálatához kvantitatív kutatási módszert választottunk annak érdekében, hogy kimutassuk a csoportok közötti szignifikáns különbségeket. Online kérdőívünkben a demográfiai adatokra, az utazási szokásokra, valamint a bizalomra és a közösségi gazdaságra vonatkozó nyitott és zárt kérdések egyaránt szerepeltek. Az adatok kiértékelése SPSS 15.0 szoftverrel történt, a leíró statisztika után a csoportátlagok összehasonlítására egyszempontos varianciaanalízist alkalmaztunk.

A kérdőív tartalmazott egy szabad asszociációra épülő részt is, amelyben arra voltunk kíváncsiak, hogy mi az az első pár szó, ami eszébe jut a kitöltőknek a következő fogalmak hallatán: *közösségi gazdaság, couchsurfing*. A válaszok feldolgozásához a kvalitatív tartalomelemzésben használatos szófelhő módszert alkalmaztunk, amely azt szemlélteti, hogy a válaszok során mely szavak jelentek meg leggyakrabban a válaszadók gondolati képzettársításában. Minél gyakrabban említenek egy szót a válaszadók, az annál nagyobb méretű lesz a szófelhőben (Heimerl et al., 2014).

Az adatfelvétel online kérdőíves módszerrel történt 2017 november és 2018 március között. A kérdőívet magyar és angol nyelven terjesztettük utazással kapcsolatos online csoportokban a közösségi média felületén. A minta nagyság meghatározásakor minimum 150 fő elérésére, a szálláshelytípus szerinti megosztásban az azonos csoportméret elérésére törekedtünk, az elemzésben pedig szálláshelytípus-preferencia szerint alkottunk homogén részcsoportokat. Az online kérdőívet összesen 175 fő töltötte ki, akik közül a CS-et és a hostelt preferáló célcsoport a célzott online megkeresés ellenére is alulreprezentált volt a mintában (2. és 4. ábra). A minta 56%-a nő, 44%-a férfi. Életkorukat tekintve a fiatalok domináltak

a kitöltők körében, mivel a válaszadók 48,6%-a a 25 és 34 éves korosztályból került ki, majd a 18 és 24 évesek következtek 32%-ot képviselve a teljes mintából. A 35 és 44 éves korosztály csupán 9,1%-a vett részt a kitöltésben, valamint a 45 év feletti korosztályból szintén csak a minta tizede képviseltette magát (10,3%). Az adatok alapján a minta 80,6%-át az Y generációhoz tartozó, 18-37 éves^[5] korosztály teszi ki (Brosdahl-Carpenter, 2011).

A kérdőívet magyar és angol nyelven terjesztettük, ezért lehetőség nyílt a nem Magyarországon élők számára is a kutatásban való részvételre. A CS például egy nemzetközi közösség, ezért fontosnak tartottuk, hogy a kérdőív elérhető legyen angol nyelven is. A kitöltők lakóhely szerinti megoszlásáról elmondható, hogy a minta 76%-a Magyarországon élő válaszadó. A nemzetközi kitöltők 4,6%-a az USA-ban, 3,4%-a Angliában, 2,9%-a Csehországban, 2,3%-a pedig Portugáliában él.

A nem, életkor, és származási ország szerint elkülönített válaszok vizsgálatát a kis minta elemszám miatt nem tartottuk indokoltnak. Vizsgálati mintánkat nem tekintjük reprezentatívnak, így eredményeink nem általánosíthatók a bemutatott szálláshelytípusokat választó populációkra.

3. EREDMÉNYEK – BIZALOM A KÖZÖSSÉGI GAZDASÁG SZOLGÁLTATÓI IRÁNT

Kutatásunk céljához igazodva eredményeinket a vizsgálatba bevont minta csoportokra osztásával elemeztük ki. Csoportosító változóként azt jelöltük meg, hogy a válaszadó milyen típusú szállást választ általában utazásai alatt. A válaszadók négy kategóriából választhatták ki az általuk preferált szállástípust: 3-5 csillagos szálloda, Airbnb, hostel, illetve couchsurfing szálláshely. Az adatok kiértékelésénél a hosteleket és a CS-et preferáló személyeket egy csoportosító változóba soroltuk az interperszonális bizalmon alapuló szakirodalmi kutatásunk alapján.

A csoportosító változó azt mutatja, hogy a válaszadók az Airbnb szállásokat preferálják leginkább (69 fő, 40%), majd a szállodák következnek (53 fő, 30%) és végül az ifjúsági hostelek vagy a CS a legkevésbé népszerű (44 fő, 25%), viszont a válaszadók egynegyede ezt az opciót jelölte. Azon válaszadók, akik elsődlegesen a CS-et preferálják utazásaik során 5%-ot (9 fő), a hostelt választók pedig 20%-ot (35 fő) mutatnak a mintában (2. ábra).

[5] Az Y generáció, vagy másnéven a milleniálok tagjai közé az 1980 és 1999 között születetteket soroljuk (Brosdahl -Carpenter, 2011). Az Y generációt a legértékesebb utazási szegmenseként tartják számon, mivel jobban tolerálják a sokszínűséget, a különböző életstílusokat és a multikulturáliszt, mint a korábbi nemzedékek (Huang-Petrick, 2010).

A 3. ábrán látható szöveg eredményei alapján a közösségi gazdaságra vonatkozó asszociációk a következőképpen foglalhatóak össze: *A közösségi gazdaság egy bizalmon alapuló, hatékony, gazdaságos, modern, közösségi lehetőség.* Az eredmények alapján kijelenthető, hogy még a megosztásgazdaság egyes felhasználói (jelen esetben az Airbnb-t preferáló kitöltők) sincsenek tisztában a fogalom pontos jelentésével.

3.2. INTERPERSZONÁLIS BIZALOM A KÖZÖSSÉGI GAZDASÁGBAN

A kérdőívben szerepelt egy, az utazással és a közösségi gazdasággal kapcsolatos blokk, melyben az interperszonális bizalom témakörében fogalmaztunk meg értékelendő állításokat. A válaszoknál 1-től 5-ig terjedő Likert-skálát alkalmaztunk az egyetértés mértékének mérésére, ahol „1=egyáltalán nem értek egyet, 2=kevésbé értek egyet, 3=nem tudom eldönteni, 4=többnyire egyetértek, 5=teljes mértékben egyetértek” volt.

Az utazással kapcsolatos kérdésblokk válaszaiban a nyitottság 4-es átlagpontszámot kapott, ami magasnak mondható. Emellett azonban jelentős különbségeket tapasztaltunk a szállástípus-preferenciák szerint. A felsorolt állítások esetében szignifikáns különbségeket figyelhetünk meg a három csoport között az egyszempontos varianciaanalízis alapján. A különböző szálláspreferenciával rendelkező csoportok eredményei alapján elmondhatjuk, hogy utazásaik során a couchsurfing-et, a hostelt, illetve az Airbnb-t választók nagyobb nyitottságot mutatnak a helyi közösséggel való érintkezés iránt ($F=4,74$ $p<0,05$) a szállodát preferáló szegmenshez képest; és ők azok, akik a leginkább keresik a kapcsolatot a megosztásgazdaságban résztvevő helyiekkel ($F=10,46$ $p<0,01$). A szállodát választó csoport eredményei a helyiek iránti nyitottság tekintetében még a semleges és a pozitív attitűdöt jelző skálapontok közötti 3,74-es, míg a megosztásgazdaságban való részvétel szándékában már a negatív és a semleges attitűdöt jelző skálapontok közötti, 2,34-es csoportátlagot mutatták. Az ötfokú skálán 0,5-1 ponttal alacsonyabb csoportátlag figyelhető meg a hotelt választóknál a másik két szállástípust preferálókkal szemben (1. táblázat).

1. táblázat: Különböző szállástípusokat preferáló utazók véleménye a bizalom és megosztásgazdaság témaköréről

Table 1 Views on the topic of trust and sharing economy of travellers with different accommodation type preferences

	Átlag (Szórás)	Csoportátlagok* (Szórás)	F érték	Szignifikancia
<i>Nyitott vagyok, hogy közelebb kerüljek a helyiekhez, bárhová utazom.</i>	4,11 (1,0)	H = 3,74 (1,2) A = 4,23 (0,9) CS = 4,27 (0,9)	4,74	0,010
<i>Keresem a lehetőséget, hogy olyan helyekkel kerüljek kapcsolatba, akik megosztják tulajdonaikat. (pl. lakás, autó, étel).</i>	3,06 (1,5)	H = 2,34 (1,4) A = 3,39 (1,5) CS = 3,41 (1,3)	10,46	0,000

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

* *Megjegyzés:* Ötfokú Likert skála alkalmazásával

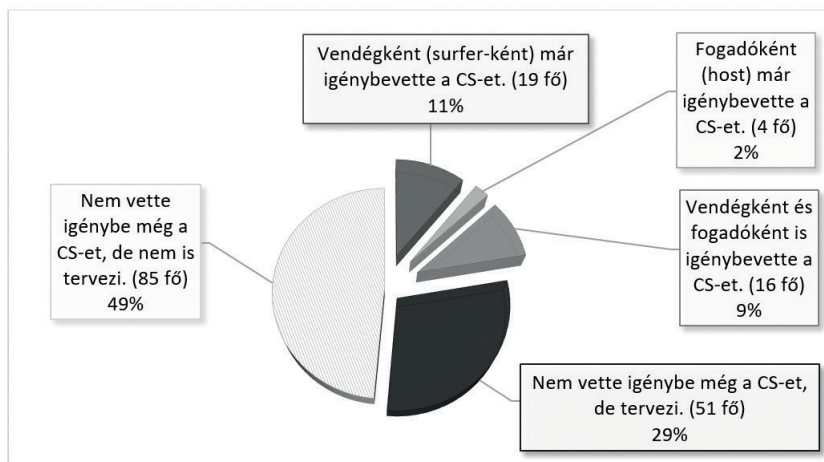
H=hotelt, A=Airbnb-t és CS=couchsurfing-et vagy hostelt preferáló csoportjai

3.3. A COUCHSURFING-RŐL ALKOTOTT VÉLEMÉNY

A CS említése az utazás alatt preferált szálláshely választás esetében mindössze 5%-ot mutatott a mintában (9 fő), azonban amennyiben közelebbről megvizsgáljuk a CS használatát, láthatjuk, hogy 11% (19 fő) azok aránya, akik már vendégként igénybe vették, 2% (4 fő) akik fogadtak és 9% (16 fő), akik mindkét formában használták már a CS-et. A kitöltők közel harmada, 29% (51 fő) még nem próbálta, de tervezi, hogy megtapasztalja a CS élményt. A szállásforma elutasítása magas a válaszadók körében, mivel a kitöltők közel fele, 49% (85 fő) nem is gondolkozik ebben a lehetőségben (4. ábra).

4. ábra: A couchsurfing szállástípus igénybevételének megoszlása a vizsgált mintában, %, n=175

Figure 4 Distribution of using couchsurfing accommodation among respondents, %, n=175



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Ahogy a 4. ábrán látható, a CS igénybevételének szándéka megosztó volt kutatásunk válaszadói között. Az elzárkózás egyik okaként a kitöltők azt nevezték meg, hogy *nem fér bele saját komfortzónájukba ez a szoros kapcsolat, inkább fizetnek a privát szféráért, mivel nem tudnak megbízni egy ingyenes szolgáltatásban.* A CS-hez főlényesebben viszonyulók kijelentik, hogy *szerencsére nincsenek rászorulva az ingyenes szállásokra, és teljesen elégedettek a hotellel.* Mások azzal indokolták, hogy a *vendéglátót nem szeretnék zavarni a személyes jelenlétükkel.* Sokan idegenkednek tőle és kimondottan *veszélyesnek tartják a CS általi vendégéjszakát.* A *bizalmatlanok közé főleg az egyedül utazó nők, vagy a magukat koruk, családjuk miatt akadályoztatottnak érző személyek tartoznak.* Az elutasítók attitűdjét jól szemlélteti a következő példa: *„Számomra nehéz egy ingyenes szolgáltatásban megbízni.”*

A válaszadók másik fele (51%, 90 fő) viszont nyitott attitűdöt mutatott vizsgálatunkban. A kitöltők 22%-a (39 fő) részt vett már a CS élményben vendégként és/vagy fogadóként. A minta 29%-a (51 fő) még nem próbálta, de tervezi a CS közöségbe való belépést. A *lelkes és érdeklődő* attitűdöt mutatók felsorolták, hogy milyen *erőfeszítéseket tettek, de még nem volt rá lehetőségük, hogy kipróbálják, mivel még nem találtak megfelelő fogadó felet.* A *társasággal való utazás* szintén akadályozó tényezőként került be az indokok közé, illetve az a bizonytalansági faktor, hogy *hogyan kellene viszonzni a szívességet.* A hazai kitöltők közül páran azzal indokolják saját tapasztalatuk hiányát, hogy a CS egy új trend, ami *házáknak még nem elég ismert.* A *hostel és az Airbnb helyettesítő termékként* gyakran

felbukkan a válaszok között, és ebben a kontextusban sokszor a *pénzhiány* tűnik az egyetlen érvnek a CS mellett. Az elutasítók csoportjához hasonlóan a nyitott attitűdöt mutatók körében is felmerült pár korábbi *rossz tapasztalat*, de őket ez nem tántorítja el a CS élménytől.

Az 5. ábrán látható szófelhő alapján a CS-re leginkább a *más kultúrákkal való barátkozás* (23 fő), az *ingyenesség*, az *izgalom* (11 fő) és a *kaland* szavak jellemzőek a kitöltők véleménye szerint. A *helyi emberekhez* és a *kultúrához* való közeledés lehetőségét is sokan említették. A szkeptikusabb utazók *veszélyesnek* találják (15 fő), amit a *zsákbanacska* kifejezés többszöri használata is megerősít, illetve az, hogy sokan – főleg a nők – *nem merik kipróbálni*. A kitöltők közül 29-en *nem tudják, hogy mit jelent* a CS fogalom, közülük 12 fő Airbnb-t, 10 fő hotelt preferáló személy.

5. ábra: Asszociációk a couchsurfing-ről szófelhőn ábrázolva

Figure 5 Word Cloud visualization of thoughts associated with couchsurfing



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján a <https://www.wordclouds.com/> szerkesztőprogrammal készítve

A CS-ről alkotott véleménykülönbséget attitűdállításokkal vizsgáltuk (2. táblázat). A válaszoknál 1-től 5-ig terjedő Likert-skálát alkalmaztunk az egyetértés mértékének mérésére, ahol „1=egyáltalán nem értek egyet, 2=kevésbé értek egyet, 3=nem tudom eldönteni, 4=többnyire egyetértek, 5=teljes mértékben egyetértek” volt.

Kiemelendő, hogy a megosztásgazdaság szolgáltatóira vonatkozó állításunkra – miszerint „Azok az emberek, akik megosztják a lakásukat vagy szobájukat, furák.” – alacsony átlagpontszámot (átlag=2,52) kaptunk a vizsgált mintában. A CS-ről való vélemények adatai alapján a szófelhőben szembevetően gyakori *ingyenesség* a skálán csupán közepes átlagértékkel szerepel (átlag=3,15). A *helyi közösségbe való betekintés lehetőségének* értékelése és a *más nemzetiségű személyek iránti bizalom* esetén szignifikánsan magasabb átlagok figyelhetők meg a bizalmon alapuló szállástípusokat (CS, hostel, Airbnb) választók körében, mint a hotel preferálók csoportjában ($p < 0,05$). A CS *biztonságosságának* megítélésében nem

találtunk lényeges eltérést, azonban fontos kiemelni, hogy az ötfokú skálán 3,49-es átlagot mutatott (szórás=1,6) a CS *biztonságának* megítélése. Mindkét *biztonságra* vonatkozó kérdés esetében fontos kiemelni, hogy az Airbnb-t választók csoportja mutatta a legmagasabb átlagokat. A válaszadók számára kiemelkedő fontossággal bírnak az *online értékelések* (átlag=3,75), ami a bizalom szempontjából itt is rendkívül fontos eredmény. Kiemelhető eredmény tehát, hogy az *online tér egyfajta biztonságot jelent* az utazóknak, mivel ezeknél a tételeknél találjuk a legmagasabb átlagokat (2. táblázat).

2. táblázat: Különböző szállástípusokat preferáló utazók véleménye a couchsurfing-ről

Table 2 Opinions on couchsurfing of travellers with different accommodation type preferences

		Átlag (Szórás)	Csoportátlagok* (Szórás)	F érték	Szignifikancia
1.	<i>Azok az emberek, akik megosztják a lakásukat/szobájukat, furák.</i>	2,52 (1,1)	H = 2,58 (1,1) A = 2,54 (1,0) CS = 2,43 (1,2)	0,25	nincs szignifikáns különbség
2.	<i>Azért szeretem ezt a fajta szállástípust, mert ingyenes.</i>	3,15 (1,2)	H = 2,94 (1,3) A = 3,22 (1,1) CS = 3,30 (1,2)	1,24	nincs szignifikáns különbség
3.	<i>Ez a szállás a legjobb módja, hogy betekintést nyerjünk a helyiek életébe.</i>	3,67 (1,1)	H = 3,38 (1,2) A = 3,70 (1,0) CS = 3,98 (1,0)	3,79	0,025
4.	<i>Megbízok a vendégemben/fogadómban, bármilyen nemzetiségű.</i>	3,01 (1,1)	H = 2,60 (1,0) A = 3,13 (1,1) CS = 3,30 (1,2)	5,44	0,005
5.	<i>A couchsurfing, mint ismert márka, garancia a biztonságra.</i>	2,73 (1,0)	H = 2,68 (1,0) A = 2,83 (1,0) CS = 2,64 (1,2)	0,53	nincs szignifikáns különbség
6.	<i>A couchsurfing ugyanolyan biztonságos, mint egy hostel.</i>	3,49 (1,6)	H = 3,21 (1,5) A = 3,77 (1,4) CS = 3,41 (1,8)	2,04	nincs szignifikáns különbség
7.	<i>Az online értékelések segítik megelőzni a bajt.</i>	3,75 (1,0)	H = 3,64 (1,0) A = 3,78 (1,0) CS = 3,84 (1,0)	0,53	nincs szignifikáns különbség

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

* *Megjegyzés:* Egyszempontos varianciaanalízis, Ötfokú Likert skála alkalmazásával
H=hotelt, A=Airbnb-t és CS=couchsurfing-et vagy hostelt preferáló csoportjai

3.4. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGZÉSE

A *megosztásgazdasággal kapcsolatos asszociációk* alapján megfigyelhető, hogy bár egyre jobban átszövi a szolgáltató szektort ez az újfajta üzleti modell, mégis kevesen tudják meghatározni, vagy akár csak körülírni a fogalmat. A vizsgálatunkba bevont fogyasztók inkább magukat az online platformokat (*Airbnb, Oszkár*) ismerik, de magát a jelenséget nem. Azok, akik tisztában vannak a fogalommal, alapvetően a gazdasági, társadalmi, környezeti fenntarthatósághoz kapcsolódó pozitív értéként tekintenek rá. Annak érdekében, hogy megismerjük a megosztásgazdaságban való részvétel motivációit, meg kell vizsgálnunk a potenciális fogyasztók helyi lakosság iránti nyitottságának mértékét.

Első hipotézisünkben feltételeztük, hogy *azok az utazók, akik a nem hagyományos szállástípusokat részesítik előnyben, szorosabb kapcsolatot keresnek a helyi lakossággal, mint azok a társaik, akik utazásaik alatt inkább a hoteleket választják*. Eredményeink alapján szignifikáns különbségeket találtunk a csoportok között, azonban a vizsgált minta kis elemszáma ($n=175$) nem teszi lehetővé eredményeink általánosíthatóságát. Kutatási mintánkban a 3-5 csillagos szállodát preferáló csoport kisebb hajlandóságot mutatott a helyi közösséggel való érintkezésre, míg a CS-et, a hostelt és az Airbnb-t preferálók voltak a legnyitottabbak irántuk. Ezt a jelenséget tovább árnyalja, hogy a szállodában megszálló fogyasztói szegmens a helyiekkel a megosztásgazdaságban való interakciótól még jobban elzárkózott. A megosztásgazdaságban való részvételben a hoteleket preferáló csoport átlag alatti, míg a CS-et, a hostelt és az Airbnb-t választók átlag feletti értékeket mutattak. Eredményeink alapján első hipotézisünket igazoltnak tekintjük.

Második hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy *azok az utazók, akik a nem hagyományos szállástípusokat részesítik előnyben, nagyobb bizalommal vannak a couchsurfing iránt, mint azok a társaik, akik utazásaik alatt inkább a hoteleket választják*. Bár a couchsurfing-ről alkotott vélemények alapvetően homogének voltak a vizsgált csoportokban (az ingatlanmegosztás szolgáltatóinak megítélése, az ingyenesség szerepe és a CS online környezetében kialakuló bizalom és biztonságérzet mértéke terén), az interperszonális bizalomra vonatkozó attitűdállításokban^[6] szignifikáns különbséget találtunk a csoportok között. Eredményeinkben a *helyi közösségbe való betekintés* lehetőségének értékelése, illetve a *más nemzetiségű vendégek vagy vendéglátók felé irányuló bizalom* esetén szignifikánsan magasabb átlagok figyelhetők meg a CS-et, a hostelt és az Airbnb-t használók körében, mint a szállodát preferáló turistáknál. Második hipotézisünk tehát részben beigazolódott, így érdemes kihangsúlyozni a CS jellegéből fakadó interperszonális bizalom szerepét a hipotézis kiegészítésével.

[6] 3. attitűdállítás: *Ez a szállás a legjobb módja, hogy betekintést nyerjünk a helyiek életébe.*

4. attitűdállítás: *Megbízok a vendégemben/fogadómban, bármilyen nemzetiségű.*

Tehát: „Azok az utazók, akik a nem hagyományos szállástípusokat részesítik előnyben, nagyobb bizalommal vannak a couchsurfing által létrejövő személyes interakciók iránt, mint azok a társaik, akik utazásaik alatt inkább a hoteleket választják.”

A CS igénybevételére vonatkozóan jól elkülöníthető attitűdök rajzolódnak ki. A CS iránti nyitottság a vizsgált minta felénél megjelenik, azonban kedvenc szállástípusként elenyészően kevesen jelölték meg. Az a csoport, aki még nem próbálta, de érdeklődik iránta, szándékát aktivitással is kifejezte a CS közösség felé, ők valamilyen külső okból kifolyólag nem találtak még partnert. A részük-ről semmilyen személyi akadály nem merült fel, amiből kitérnek, hogy alapvető hozzáállásuk, hogy a másik fél szándékaira és viselkedésére vonatkozóan pozitív elvárásaik vannak, és felvállalják a sebezhetőséget. A vizsgálati minta másik felénél a CS-től való elzárkózás gyakori indoka, hogy mivel nem fizetnek a szolgáltatásért, nem is tudnak megbízni abban. Azokról, akik igénybe veszik ezt az ingyenes szálláslehetőséget, azt gondolják, hogy csak szűkös erőforrásaik miatt választják a CS-et. Az ingyenesség szerepe egyébként a CS szállástípus választásában csak közepes átlagot mutatott a mintában, és a csoportok között itt sem találtunk szignifikáns különbséget. A külső személyek ítéletét a CS felett magyarázza, hogy a közösség alapértékeit nem ismerik, továbbá az „érték” fogalmát csak monetáris alapon tudják értelmezni. Gyakori ellenérv még a CS igénybevételére a *komfortzónából való túlzott kilépés*, ami mind a vendég intim szférája, mind a fogadó fél területére való behatolás miatt vált ki kellemetlen érzéseket. A szubjektív veszélyérzetet kutatásunkban az idegen kultúra ismeretének hiánya, a kiszolgáltatottság érzése, a kettős kimenet lehetősége, és a hátrányosnak ítélt demográfiai adottságok (nők, idősek, családosak) indokolják. A hazai kitöltők körében tapasztalt alacsony bizalomszint a CS iránt abból a hazai nemzeti örökségből is fakadhat, amely a családcentrikus társadalmi szerkezetben gyökeredzik (Fukuyama, 1997).

A CS „márkát” önmagában egyik csoport sem tartja garanciának a biztonságra, azonban érdekes, hogy az Airbnb-t preferáló csoport tagjai értenek ezzel egyet a leginkább. Ennek oka lehet, hogy az általuk már jól ismert, megbízható Airbnb-hez hasonló platformként tartják számon a CS-et, mint márkát. Szintén az Airbnb csoporthoz tartozik a legmagasabb átlagérték, amikor a hostelekkel a *biztonság* alapján való összevetésre kerül sor. Ez abból fakadhat, hogy a CS-t egy „bizalom-kategóriába” sorolják a hostelekkel, míg a másik két csoport nagyobb különbséget tesz a két szállástípus biztonsági faktora között.

A CS esetében az *online értékelések*, mint rizikócsökkentő tényezők kiemelten fontosak, viszont a szállástípus szerinti csoportok között nem találtunk ebben különbséget. Az online tér védettségében a CS élmény a kezdeti magas szintű érzelmi bizalom ellenére is törékeny jellegű, de az offline világban történt élmény utáni az interneten keresztül tartott barátságok tovább mélyíthetik még ezt a kezdeti bizalmi szintet, ami áttételesen így az egész közösségen érezhető.

A *kutatás korlátai* között fontosnak tartjuk megemlíteni a minta nem reprezentatív jellegét, hiszen felülreprezentáltak voltak az Y generáció tagjai

(a minta 80%-át a 18 és 34 éves korosztály tette ki), illetve a hazai kitöltők (a minta $\frac{3}{4}$ -e Magyarországot jelölte meg származási országnak). A lehetséges torzítások elkerülése érdekében a kemény változók mentén nem végeztünk eltérésekre vonatkozó vizsgálatot, mivel nem ez állt a vizsgálat fókuszában. A további elemzések és az eredmények általánosíthatósága így nagyobb reprezentatív mintán végzett vizsgálat esetén lehetséges. Az általunk vizsgált célcsoport online jelenléte nagyobb mintaelemszámot igényelt volna, amit a jövőbeli kutatásokban mindenképpen figyelembe fogunk venni. Jelen tanulmányban nagyon kis mintát sikerült elérnünk a CS közösség állandó tagjai közül, így eredményeink nem a belső „Csapattagok” véleményét tükrözik, hanem inkább a hostel, az Airbnb és a szálloda vendégekéét.

4. ÖSSZEZGÉS

Tanulmányunk célja az volt, hogy feltárjuk, van-e különbség a közösségi gazdaság és a CS iránti bizalom szintjében annak alapján, hogy a fogyasztók milyen szálláshelytípust részesítenek előnyben utazásaik során. Szakirodalmi áttekintés keretében feldolgoztuk a bizalom társadalmi szerepét a személyközi és az online bizalom kontextusában. Áttekintettük a közösségi gazdaság szereplőinek részvételi motivációit és a nem hagyományos szálláshelyek népszerűsödésének okait a bizalmat építő tényezők alapján. Primer kutatásunk során 2017 és 2018 között online kérdőíves kutatást végeztünk 175 fő részvételével. A válaszadókat szálláshelytípus-preferenciák szerint három csoportba osztottuk: szállodát, Airbnb-t, illetve CS-et vagy hostelt igénybevevő fogyasztókra. A csoportok közötti különbségeket egyszempontos varianciaanalízissel elemeztük ki.

Kutatásunk újdonságértékét az adja, hogy a bizalmat a közösségi gazdaság kontextusában nem az online világban, hanem az offline térben, a személyes kapcsolatok létesítésére vonatkozóan vizsgáltuk, a couchsurfing-ről alkotott véleményeket pedig nem a belső felhasználók, hanem a CS-en kívüli fogyasztók oldaláról mértük fel. Következtetéseinket empirikus kutatásunk limitációinak ismeretében fejtjük ki a megosztásgazdaság és a couchsurfing témakörében.

Arra a kutatási kérdésre, hogy *van-e különbség a szálláshelytípus-preferenciák alapján elkülönített csoportokban a helyi lakosság iránti nyitottság tekintetében*, azt válaszolhatjuk, hogy igen, szignifikáns különbségek vannak a csoportok között. Vizsgálati mintánkban azt tapasztaltuk, hogy a szállodát választó csoport tagjai kevésbé nyitottak a helyiakkal való interakcióra a nem hagyományos szállástípust preferálókhoz képest, azonban attitűdjük nem elutasító. A megosztásgazdaságban való részvételt illetően a hotelt preferálók még óvatosabbak, ami ellentmond a korábbi kutatási eredményeknek a hotelvendégek és az Airbnb rés piacok átjárhatóságát illetően (Jancsik et al., 2018). Guttentag és Smith (2017) kutatásukban azt találták, hogy az Airbnb vendégek számára a magánszálláshelyek hiányában potenciális helyettesítő termékek lehetnek a középkategóriájú hotelek. Annak

bizonyítása azonban, hogy a helyettesíthetőség fordítva is így működik-e, további kutatásokat igényel.

Arra a felvetésre, hogy *van-e különbség a szálláshelytípus-preferenciák alapján elkülönített csoportokban a couchsurfing iránti bizalomban*, azt válaszolhatjuk, hogy az online térben megjelenő bizalomban nincsen (ez minden csoport számára fontos), az offline világban létrejövő személyes kapcsolatok megítélésében azonban van szignifikáns különbség. A nem hagyományos szálláshelyeket választó vendégek a helyi közösséggel való interakció lehetőségét jobban értékelték, továbbá a multikulturális környezetben megjelenő interperszonális bizalom szintje magasabb volt, mint a hotelt választó vendégek esetében. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgálati minta tagjai a CS-re nem rendszeres szállásként, hanem „egzotikus élményként” gondolnak, aminek választását egy morálisan értékes közösséghez való tartozás vágya indokolja. A *hosteleket preferáló utazók* a CS közösség tagjaival a motivációk és az interperszonális bizalom terén mutatnak hasonlóságot. Közös vonás a két szállástípus választásának motivációjában a *hasonló értékek képviselése* és az érzelmi-rationális elégedettség harmonikus egyensúlya.

A megosztásgazdaság országokénti ismertsége, kultúránkénti jelentéstartalma és értékteremtő szerepe további kutatásokat érdemel. A jövőben hasznos lenne megvizsgálni, hogy az elmúlt 10-15 évben a közösségi gazdaság növekedésével, a szinte semmiből létrejött új szervezetek és platformok milyen növekedési problémákkal szembesülnek és meddig biztosítható fenntartható működésük. A szervezési, innovációs, adminisztratív feladatok ellátása érdekében milyen alakváltásra „kényszerülnek” és ennek vajon milyen hatása van a felhasználók által megelégedett bizalomra? Az interperszonális bizalom mérése Luo és Zhang (2016) kérdőívének adaptálása a CS közösség hazai tagjainak elérésével hiánypótló kutatás lenne. Empirikus kutatásunkban a *keresleti oldalon* tapasztalt csoportátlagok különbsége alapján továbbá úgy gondoljuk, érdemes lenne kidolgozni a közösségi gazdaság meglévő és potenciális ügyfélkörének turistatipológiák alapján való felosztását. A *kínálati oldalon* vizsgálható lenne, hogy a különböző *szállástípusok üzemeltetői*, milyen módszerekkel alakíthatják ki az interperszonális bizalmat annak függvényében, hogy az utazó milyen kezdeti személyközi bizalomszinttel érkezik.

IRODALOMJEGYZÉK

- Albinsson, P. A.-Perera, Y. B. (2012) Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 4, pp. 303-315.
- Barnes, S. J.-Mattsson, J. (2016) Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, pp. 200-211.

- Belk, R. (2014) Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18, 1, pp. 7-23.
- Boros L.-Dudás G. (2017) A közösségi szállásadás konfliktusai és dilemmái. *Földrajzi Közlemények*, 141, 3, 288-298.
- Botsman, R.-Rogers, R. (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Business, New York.
- Brodsahl, D.-Carpenter, J. (2011) Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 6, pp. 548-554.
- Dickinson, J.-Lumsdon, L. (2010) *Slow Travel and Tourism*. Earthscan, London.
- Evans, D. S.-Schmalensee, R. (2007) The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. *Competition Policy International*, 3, 1, pp. 151-179.
- Fukuyama, F. (1997) *Bizalom. A társadalmi értékek és a jólét megteremtése*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Gawronski, B.-Bodenhausen, G. V.-Bansec, R. (2005) We are, therefore they aren't: in-group construal as a standard of comparison for out-group judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 5, pp. 515-526.
- Germann Molz, J. (2013) Social Networking Technologies And The Moral Economy Of Alternative Tourism: The Case Of Couchsurfing.Org. *Annals of Tourism Research*, 43, pp. 210-230.
- Gottlieb, C. (2013) Residential Short-Term Rentals: Should Local Governments Regulate the „Industry“? *Planning and Environmental Law*, 65, 2, pp. 4-9.
- Grabner-Krauter, S.-Bitter, S. (2013) Trust in online social networks: a multifaceted perspective. *Forum for Social Economics*, 44, 1, pp. 48-68.
- Guttentag, D. A.-Smith, S. L. J. (2017) Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, pp. 1-10.
- Harridge-March, S. (2006) Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning*, 24, 7, pp. 746-761.
- Hawlitschek, F.-Teubner, T.-Henner, G. (2016) *Understanding the Sharing Economy. Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental*. International Conference on System Sciences (HICSS) conference proceedings. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.700.749&rep=rep1&type=pdf> Letöltve: 2018. 10. 21.
- Heimerl, F.-Lohmann, S.-Lange, S.-Ertl, T. (2014) *Word Cloud Explorer: Text Analytics based on Word Clouds*. 47th Hawaii International Conference on System Science <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6758829> Letöltve: 2018. 10. 24.
- Horton, E. (2016) Consumers' Desires in Hostels: Addressing Latent and Explicit Needs in United States Hostels. *Boston Hospitality Review*, 4, 2, <http://www.bu.edu/bhr/2016/05/25/consumers-desires-in-hostels-addressing-latent-and-explicit-needs-in-the-united-states-hostels/> Letöltve: 2018. 10. 18.
- Huang, Y. C.-Petrick, J. F. (2010) Generation Y's travel behaviours: A comparison with baby boomers and Generation X. In: Benckendorf, P.-Moscardo, G.-Pendergast, D. (eds.): *Tourism and Generation Y*. CAB International, Oxfordshire, UK. pp. 27-37.
- Jancsik A.-Michalkó G.-Csernyik M. (2018) Megosztás megosztottság nélkül - az Airbnb és a budapesti szálláshelypiac átalakulása. *Közgazdasági Szemle*, 65, 3, 259-286.
- Kántor Sz. (2017) A közösségi gazdaság szerepe a turizmusban. *Comitatus Önkormányzati Szemle*, 27, 224, 73-78.

- Kővári, I.-Zimányi, K. (2011) Safety and security in the age of global tourism: The changing role and conception of Safety and Security in Tourism. *Abstract - Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5, 3-4, pp. 59-61.
- Lewis, J. D.-Weigert, A. (1985) Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 4, pp. 967-985.
- Luo, Q.-Zhang, H. (2016) Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community. *Tourism Management*, 54, pp. 107-121.
- Martin, S. (2012) Staying with Strangers: Hostels, Couchsurfing, AirBnB, StartUpStay, and More. *The Travelling Advisor*. <http://www.thetravelingadvisor.com/2012/12/02/hostels-couchsurfing-airbnb-startupstay/> Letöltve: 2018. 10. 18.
- McAllister, D. J. (1995) Affect- and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal* 38, 1, pp. 24-59.
- Nusair, K. K.-Parsa, H. G.-Cobanoglu, C. (2011) Building a model of commitment for Generation Y: an empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32, 4, pp. 833-843.
- Ozanne, L. K.-Ballantine, P. W. (2010) Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 6, pp. 485-498.
- Peng, S. (1998) *Guanxi in trust: An indigenous study of chinese interpersonal trust*. (Doctoral Dissertation). University of Hong Kong.
- PWC (2015) *Osztogatnak vagy fosztogatnak? A sharing economy térnyerése*. https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf Letöltve: 2018. 10. 14.
- Riegelsberger, J.-Sasse, M. A.-McCarthy, J. D. (2003) The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human Computer Studies*, 58, 6, pp. 759-781.
- Rochet, J.-C.-Tirole, J. (2003) Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1, 4, pp. 990-1029.
- Rotter, J. B. (1967) A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35, 4, pp. 651-665.
- Rotter, J. B. (1980) Interpersonal Trust, Trustworthiness and Gullibility. *American Psychologist*, 35, 1, pp. 1-7.
- Rousseau, D. M.-Sitkin, S. M.-Burt, R. S.-Camerer, C. (1998) Not so Different After All: A Cross-discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23, 3, pp. 393-404.
- Salter, J. (2012) *Airbnb: The story behind the \$1.3bn room-letting website*. The Telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9525267/Airbnb-The-story-behind-the-1.3bn-room-letting-website.html> Letöltve: 2018.10.14.
- Sass J. (2004) Bizalom mindenáron!? *Társadalom és gazdaság*, 26, 2, pp. 177-198.
- Turner, J. C.-Hogg, -M. A.-Oakes, S-P. J.-Reicher, -S. D.-Wetherell, M. S. (1987) *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Basil Blackwell, Oxford and New York: Basil Blackwell..
- Tussyadiah, I. P. (2015) An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. In: Tussyadiah, I.-Inversini, A. (eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, február 3-6*. Springer International Publishing, Cham. pp. 817-830.

- Tussyadiah, I. P. (2016) Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, pp. 70–80.
- Tussyadiah, I. P.–Zach, F. (2017) Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34, 5, pp. 636–652.
- Veríssimo, M.–Costa, C. (2018) Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case. *Journal of Tourism Futures*, 4, 1, pp. 57–68.
- Wearing, S. (2001) *Volunteer Tourism: Experiences that make a difference*. Cabi Publishing, Wallingford.
- Weaver, D. B.–Lawton, L. J. (2007): Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28, pp. 1168–1179.
- Wicks, A. C.–Berman, Sh. L.–Jones, T. M. (1999) The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implication. *Academy of Management Review*, 24, 1, pp. 99–116.
- World Youth Student and Educational Travel Confederation – WYSE TC Report (2015) *Millennial Traveller II: an insight into the use of travel agents, airlines, tour operators and hostels by Millennial travellers*. www.wysetc.org/research Letöltve: 2018. 10. 18.

INTERNETES FORRÁSOK:

- Airbnb.com Letöltve: 2018. 10. 21.
- Budapest Business Journal (2015) *Airbnb says it doesn't hurt hotels*. http://bbj.hu/special-report/airbnb-says-it-doesnt-hurt-hotels_100795 Letöltve: 2018. 10. 21.
- Couchsurfing.com Letöltve: 2018. 10. 21.
- Hostelling International (2011) *A brief history of Hostelling International*. <http://blog.hihostels.com/2011/05/brief-history-of-hostelling/> Letöltve: 2018. 10. 18.
- Hostelworld Csoport (2016) *Report: millennial travelers are fueling a hostel revolution*. www.hostelworld.com Letöltve: 2018. 10. 18.
- Sharingeconomy.hu <http://www.sharingeconomy.hu/> Letöltve: 2018. 10. 14.
- Wordclouds.com <https://www.wordclouds.com/> Letöltve: 2018. 10. 14.