

A sharing economy (közösségi gazdaság) mint globális jelenség szociológiai, szociálpszichológiai háttere, egyéni és közösségi megközelítések

Bevezetés

A közösségi gazdaság szerveződése (struktúra) és működése (funkció) mélyen beágyazódik a társadalmi lét szövetébe, és megkerülhetetlen ágense a gazdasági-kereskedelmi tranzakciókban részt vevő individuum. Így alapvető fontosságú kérdés ennek az újszerűnek tűnő gazdasági-közösségi rendszernek a szociológiai és pszichológiai alapú értelmezése a kézenfekvő (gazdasági, jogi, szabályozási és technológiai-kommunikációs) dimenziók mellett. A hazai Sharing Economy Szövetség definíciója szerint a vizsgált jelenség egy „olyan gazdasági és szociális rendszert jelent, amely árukhoz, szolgáltatásokhoz, adatokhoz és tudáshoz való közösségi hozzáférést tesz lehetővé, így növelve azok kihasználtságát”.¹

A közösségi gazdaság tudományos értelmezése körüli nehézségek,² sőt a szakirodalomban használt különböző elnevezések is jól érzékeltetik a társadalmi-pszichológiai vonatkozások (háttérelemek) jelentőségét. A hivatkozott szerzők áttekintése alapján beszélhetünk „közösségi alapú termelésről”, „megosztásalapú gazdaságról”, „közösségi fogyasztásról”, *peer-to-peer*, „hozzáférés-alapú”, „behálózott” gazdaságról, „összekapcsolt fogyasztásról”. A közösség, a hálózat, az összekapcsoltság, a megosztás, a hozzáférés olyan hívószavak, amelyek feltételezik a társadalmi cselekvőt, a társadalmi rendszert, a felhasználót mint pszichológiai entitást, az ehhez kapcsolódó tudati, mentális, pszichikus és társas attitűdöket, diszpozíciókat, preferenciákat, értékeket stb. A tanulmány ennek a szociológiai és szociálpszichológiai háttérnek az áttekintésére tesz kísérletet azonos logikát követve mindkét szakterület vonatkozásában. Kitérünk a lényegesebb tudományterületi súlypontokra, a kapcsolódó elméletekre, az elérhető friss kutatási eredményekre, valamint a két szakterület összefüggéseire is.

¹ Sharingeconomy.hu. É. n.

² Rachel Botsman – Roo Rogers: *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, HarperCollins, 2010; Juliet B. Schor – Catherine J. Fitzmaurice: Collaborating and Connecting: The Emergence of the Sharing Economy. In Lucia A. Reisch – John Thøgersen (szerk.): *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham, UK, Edward Elgar, 2015; Juliet B. Schor – Robert Wengronowitz: The New Sharing Economy. Enacting the Eco-Habitus. In Maurice J. Cohen et al. (szerk.): *Social Change and the Coming of Post-Consumer Society. Theoretical Advances and Policy Implications*. London, Routledge, 2017; Kalóz Eszter: A közösségi gazdaság: elméleti megfontolások és a gyakorlat jellemzői. *Információs Társadalom*, 15. (2015), 1.

A közösségi gazdaság szociológiai háttere (a szociális-közösségi oldal)

A közösségi gazdaság szociológiai hátterének felvázolása *négy lépést* követ. Először azt érdemes feltérképezni, hogy mennyire mélyen és átfogóan integrálódnak a közösségi gazdasági megoldások a mindennapok társas világába. Milyen társadalmi cselekvéseket és intézményeket érint az új jelenség elterjedése? Erre építve tíz pontban foglalható össze a közösségi gazdaság értelmezésének és működésének szociológiai (közösségi-társas) orientációjú olvasata. A nagyon szerteágazó jelenségek kör hátterének megértéséhez néhány kiemelten fontos elmélet feldolgozására is szükség van. Végezetül a legfrissebb empirikus kutatások alapján az elterjedtséget és a használatot, illetve az emberek ezzel kapcsolatos attitűdjeit és preferenciáit világítjuk meg.

A közösségi gazdaság jelenléte a mindennapok társas világában

Kezdjük a legfontosabb jellemzővel! Egy olyan szociális-gazdasági rendszerről, kommunikációs és együttműködési megoldásról van szó, amely *társadalmi-közösségi életünk nagyon sok érintkezési felületét, cselekvési mezőjét, intézményét és mechanizmusát befolyásolhatja, sőt gyökeresen át is alakíthatja*. A kézenfekvő gazdasági hatások mellett minden területen komoly társadalmi előnyök és kihívások merülhetnek fel. Az alábbi (nem teljes körű) listát áttekintve inkább az a kérdés merülhet fel bennünk, hogy a közeljövőben társadalmi életünknek melyik az a szegmense, amelyik nem lehet/lesz célterülete az egyre dinamikusabban terjedő közösségi megoldások hatásának.

A közösségi gazdaság kiemelt területei napjainkban:

- szállás (lakás, ház, szoba, kanapé);
- utazás (telekocsi, taxi, tömegközlekedés, stoppolás);
- irodabérlés;
- napi bevásárlás;
- tartós fogyasztási cikkek;
- sportolás (pl. bringaprogram);
- szórakozás, élményszerzés (pl. zene, videó, játék);
- tudástermelés, közösségi tanulás (könyvek, online tanfolyamok, képzések, virtuális egyetemek, online tanulóközösségek, lexikonok);
- közösségi ötletbörzék, közösségi alkotások (*crowdsourcing*);
- közösségi finanszírozás (*crowdfunding*), közösségi befektetés, közösségi hitelezés, projektötletekhez forrásszerzés;
- helyi pénzek, alternatív, digitális fizetőeszközök;
- gazdálkodói közösségek;
- közösségi kertek;
- szívességbankok.

Szociológiai szempontból a fenti lista arra világít rá, hogy a közösségi gazdaság hatást gyakorolhat a mindennapi fogyasztáson túl a közlekedésre, a térhasználatra, a rekreációra, a szabadidő

eltöltésére, a szórakozásra, az oktatásra, a tudástermelésre, az innovációra, a pénzügyi/támogatási/finanszírozási folyamatokra, sőt a gondolkodásra, az ötletelésre, a tudományos és művészeti alkotási folyamatokra is. Lényegében a társadalmi rendszer legtöbb fontosabb dimenziójára. Ez a *komplex hatásmechanizmus* a közösségi gazdaság lényegi strukturális és funkcionális alapjellemzőiből (kommunikációs alapjából, cseremechanizmusából, a megosztás és elosztás általános funkciójából stb.) fakad. Ennek megértéséhez viszont a jelenség értelmezésének és működésének szociológiai (társadalmi-közösségi) szempontjait érdemes összegyűjteni.

A közösségi gazdaság értelmezésének és működésének szociológiai (társadalmi) szempontjai

A közösségi gazdasággal kapcsolatos nemzetközi és hazai szakirodalom néhány bevezető vagy összefoglaló jellegű munkáját³ feldolgozva körvonalazható a sharing economy jelenség értelmezésének és működésének szociológiai (társadalmi) szempontrendszerre. Pontosabban arra keressük a választ, hogy a közösségi gazdaság szerveződése és működése, illetve konkrét megoldásai kapcsán hol, és milyen formában bukkannak fel szociológiai szempontból is releváns elemek. Az alábbi tömör összefoglalás a *kérdéskör szociológiai olvasata*, megjelölve (dőlt betűvel) azokat a szempontokat, jellemzőket, sajátosságokat, amelyek vizsgálatában alkalmazható (és többségében alkalmazták is) a szociológiai tudáskészlet és módszertan. A tíz témából álló lista felfogható a *közösségi gazdaság szociológiájának kezdetleges vázlatpontjaként* is. Az ehhez a témához kapcsolódó fontosabb szociológiai elméleteket, konceptuális modelleket a következő részben mutatjuk be.

1. A közösségi gazdaság egyszerre tekinthető gazdasági és *szociális rendszernek*,⁴ egy új termelési és *elosztási modellnek*,⁵ újfajta *együttműködési és erőforrás-megosztási* módnak.⁶ Az erőforrások (árúk, szolgáltatások, információk, tudás, ötlet, kapcsolat, idő, energia) másokkal történő megosztása viszont a *társadalmi interakciók, relációk, viszonyok* közé sorolható. A rendszer, az elosztás-megosztás, a csere, az interperszonális és csoportközi relációk viszont a szociológia alapfogalmai és tárgykörei.

2. A gazdaság *társadalmi beágyazottsága* (a piaci folyamatok is) napjainkban már alapvető és széles körben elfogadott gazdaságszociológiai tétel:⁷ a közösségi gazdaság

³ Botsman–Rogers (2010): i. m.; Schor–Fitzmaurice (2015): i. m.; Schor–Wengronowitz (2017): i. m.; Kalóz (2015): i. m.; Hack-Handa József – Vass Dorottya: Birtokolni vagy élvezni – közösségi gazdaság 2.0. In Szabari Vera – Takács Erzsébet – Pál Eszter (szerk.): *Vita Publica. Tanulmányok Rényi Ágnes tiszteletére*. Budapest, ELTE TáTK, 2015. 109–120.

⁴ Niklas Luhmann: *Szociális rendszerek*. Budapest, Gondolat, 2009; Talcott Parsons: *The Social System*. Routledge, 2005.

⁵ Polányi Károly: *Az archaikus társadalom és gazdasági szemlélet*. Budapest, Gondolat, 1976; Polányi Károly: *A nagy átalakulás. Korunk gazdasági és politikai gyökerei*. Budapest, Napvilág, 2004.

⁶ Jon Elster: *A társadalom fogaskerekei. Magyarázó mechanizmusok a társadalomtudományokban*. Budapest, Osiris, 1997; Szántó Zoltán: Bizalom és együttműködés. In S. Nagy Katalin – Orbán Annamária (szerk.): *Értékek és normák multidiszciplináris megközelítésben*. Budapest, Gondolat, 2007.

⁷ Mark Granovetter: A gazdasági intézmények társadalmi megformálása: a beágyazottság problémája. In Lengyel György – Szántó Zoltán (szerk.): *A gazdasági élet szociológiája*. Budapest, Aula, 2001, 61–76; Mark Granovetter: The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Pers-*

társadalmi beágyazottságának a specialitása, hogy mélyebb, erősebb, átfogóbb. Mindez a formálódó *hálózati társadalomban* (a koncepció a tágabb társadalomelméleti keretrendszert biztosítja) valósulhat meg.⁸

3. A közösségi gazdaság szerveződése és működése az *internetalapú kommunikáció*, különösen annak IKT-technológiai, közösségi-technológiai, hálózati-technológiai fejlődése nélkül elképzelhetetlen. Az internet jelentősen leegyszerűsíti az emberek *egymáshoz kapcsolódásának* lehetőségét, a közös tevékenységek *koordinációját*, új és akár globális léptékű *közösségi szerveződési formákat* teremt.

4. A *csere*,⁹ a *bérbeadás*, a *kölcsönzés* és az *ajándékozás*¹⁰ az emberek közti legalapvetőbb társadalmi viszonyoknak tekinthetők, a szociológiai kutatások homlokterében állnak a tudományterület 19. századi formálódásától kezdődően. Ebben az értelemben a közösségi gazdaság szisztémái és megoldásai ezeknek a társadalmi viszonyoknak az új felületei, keretrendszerei, megoldásai.

5. A megosztás és a hozzáférés biztosítása (amely a közösségi gazdaság alapja) egyértelműen a *társadalmi cselekvés*¹¹ fogalmába tartozik, így a *közösségi hozzáférés* (elérés) és a *közösségi termelés* folyamata szociális kérdés is, mivel az egész jelenség mögött a birtoklás kategóriája és jelenkori megítélése húzódik meg. A *birtoklás* (megszerzés) társadalmi szerepe, jelentősége átalakul a közösségi gazdaságon belül: a megszerzésnél egyre inkább fontosabbá válik a közös elérés, a hozzáférés, az élvezet és a használat. Birtoklás és használat szétválása figyelhető tehát meg a közösségi alapon áramló áruk és szolgáltatások vonatkozásában.

6. A megosztott és hozzáférhetővé tett javak, erőforrások *értéke*, sőt az ebben bekövetkező *értékváltozás* is szociológiai kérdés (értékvonatkoztatás, értékteremtés, értéknövelés). Az ilyen jellegű gazdasági-társadalmi ügyletek mögötti *értékrendnek*, *normarendszernek* is vannak társadalmi vonatkozásai: *együttműködés*,¹² *bizalom*,¹³ *reciprocitás*,¹⁴ nagylelkűség, *altruizmus*, átláthatóság, hatalom-kizárólagosság átengedése, hitelesség, választási szabadság, rugalmasság, kapcsolatok ápolása stb.

7. A legtöbb szerző egyetért abban is, hogy a közösségi gazdaság megjelenése és elterjedése összefüggésben állhat az előttünk tornyosuló *globális társadalmi kihívásokkal*: népességnövekedés, energiaforrások kimerülése, túlfogyasztás, környezetszennyezés, a fenntarthatóság nehézségei, a „közlegetők problémája”, közösségi javak kimerítése,

pectives, 19. (2005), 1. 33–50; Lengyel György – Szántó Zoltán (szerk.): *A gazdasági élet szociológiája*. Budapest, Aula, 2005.

⁸ Manuel Castells: *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest, Gondolat–Infonia, 2005.

⁹ George Caspar Homans: *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York, Harcourt, Brace & World, 1961.

¹⁰ Marcel Mauss: *Szociológia és antropológia*. Budapest, Osiris, 2000; Bronislaw Malinowski: *Baloma. Válogatott írások*. Budapest, Gondolat, 1972.

¹¹ Max Weber: *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1992; Talcott Parsons: *The Structure of Social Action*. New York, The Free Press, 1937; Jürgen Habermas: *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Budapest, Gondolat, 2011.

¹² Csizmadia Zoltán: *Együttműködés és újítóképesség*. Budapest, Napvilág, 2009.

¹³ Francis Fukuyama: *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York, Free Press, 1995.

¹⁴ Polányi (1976): i. m.

társadalmi egyenlőtlenségek stb. Ilyen értelemben a „globális szociológia”,¹⁵ a „világ-szociológia”¹⁶ tárgykörének újabb elemét üdvözölhetjük.

8. Új és újra felfedezett *közösségi kapcsolatok és élmények* születnek meg és élednek fel. A közösségi gazdasági relációk egyedi sajátossága a *közvetítő szereplők* hiánya: a felhasználók közvetlenül egymással kommunikálnak (*peer-to-peer*), a nem irányított, szabad *véleményezés és eszmecsere* a biztosítéka és feltétele a hatékony működésnek és a sikerességnek (vertikális relációk szinte teljes hiánya, minimalizálása). A *decentralizáció*, a *horizontális társas viszonyok*, az *egyenlő felek közötti együttműködés* szociológiai kérdésköreinek az új célterületeként is értelmezhető a közösségi gazdaság világa.

9. A *közösségi szerveződések*,¹⁷ *kapcsolatformák*,¹⁸ *működési módok* az új technológiák révén túllépnek a korábbi rokonsági-kiscsoportos (elsődleges csoport), lokális közösségi szerveződéseken (azok térbeli kiterjedésén is), kitágulnak, globális léptékben is működnek. A személyek közötti (de elsődlegesen a technológia által közvetített) közvetlen kapcsolatok fontosságának a megerősödése is újra felmerült, és egye nagyobb figyelmet kap.

10. Egy sajátos *életmód* is kapcsolódik a közösségi gazdaságban való részvételhez: a megosztásba vetett hit, a nyílt-szabad forrású tartalmak propagálása, az online, virtuális jelenlét egyfajta *alternatív gondolkodás- és látásmódnak* is tekinthető. Ebből fakadóan a jelenség érintkezik a szociológia alapvető klasszikus kutatási témáival is, mint például a társadalom *szerkezete, tagozódása*,¹⁹ az *egyenlőtlenségek* és az *esélyegyenlőség*.²⁰

Az elméleti háttér néhány fontosabb alkotóeleme

A közösségi gazdaság tehát egy olyan szociális-gazdasági rendszer, amelynek a kialakulása és működése elképzelhetetlen lenne az infokommunikációs technológiák, az online közösségi megoldások nélkül. Ezek az új eszközök viszont *hálózati alapon szerveződnek és működnek*, mint a mai világunk legtöbb entitása. Manuel Castells²¹ az információs korszak és a hálózati társadalom kialakulásáról szóló átfogó szociológiai könyvében kitér jelenkori világunk transzformációs mechanizmusainak alapvető jellemzőire, és megvilágítja a hálózati szerveződések és struktúrák felértékelődésének okait. *Fő tézise, hogy a kialakuló társadalmi struktúrák domináns funkciói és folyamatai az információs korban egyre inkább hálózatokba szerveződnek*. Kiemeli, hogy „civilizációnk új társadalmi morfológiája a hálózatokra épül. A hálózatépítés logikájának terjedése lényegileg módosítja mind a működési folyamatokat,

¹⁵ Zygmunt Bauman: *Globalizáció – A társadalmi következmények*. Szeged, Szukits, 2002; Anthony Giddens: *Elszabadult világ. Hogyan alakítja át életünket a globalizáció*. Budapest, Napvilág, 2005.

¹⁶ Göran Therborn: *The World: A Beginner's Guide*. Wiley, 2010.

¹⁷ Ferdinand Tönnies: *Közösség és társadalom*. Budapest, Gondolat, 1983; Varga A. Tamás – Vercseg Ilona: *Közösségfejlesztés*. Budapest, Magyar Művelődési Intézet, 1998.

¹⁸ Mérei Ferenc: *Közösségek rejtett hálózata. Szociometriai értelmezés*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1971.

¹⁹ Angelusz Róbert (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Budapest, Új Mandátum, 2004.

²⁰ Ferge Zsuzsa: *Elszabaduló egyenlőtlenségek: Állam, kormányok, civilek*. Budapest, Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, 2000.

²¹ Castells (2005): i. m.

mind az eredményeket a termelés, a társadalmi gyakorlat, a hatalom és a kultúra folyamataiban.” A hálózatokba való bekapcsolódás, illetve a kimaradás azokból, valamint az egyes hálózatok másokéhoz viszonyított dinamikája a domináns pozíciókhoz jutás és általában a változás döntő forrása társadalmunkban: „olyan hálózati társadalomban élünk tehát, amelyet joggal jellemezhetünk úgy, mint amiben a társadalmi morfológia a társadalmi cselekvés fölé rendelődik.”²² A közösségi gazdaság hálózati alapú szerveződése és működése tehát egy sokkal átfogóbb társadalmi transzformációs folyamat alkotóeleme.

Mark Granovetter²³ gazdaságszociológiai megközelítésmódja a 80-as évek közepén reflektorfénybe helyezte a szociológia egyik régi alapkérdését: *a gazdasági és társadalmi folyamatok közötti kapcsolat egyfajta sajátos meghatározottságának* problémáját, azt, hogy miként befolyásolják a társadalmi viszonyok a gazdasági viselkedést és az intézményeket. Szerinte a gazdasági cselekvések és intézmények *társadalmilag meghatározottak, és beágyazódnak (embeddedness)* a társadalmi interakciók hálózatába: „a gazdasági cselekvést, eredményeket és intézményeket befolyásolják a cselekvők személyes kapcsolatai és a kapcsolatháló egészének szerkezete.”²⁴ Ebben az értelemben a közösségi gazdaság területe remek megfigyelési terepe lehet ennek a kölcsönös meghatározottságnak. A beágyazottságelmélet tehát segíthet megérteni a közösségi és a gazdasági aspektusok bonyolult összekapcsolódásának a jelenségeit a közösségi gazdaságon belül is, és arra is rávilágít, hogy az online technológiák révén közvetített interperszonális kapcsolatok miért alapvető fontosságúak a közösségi alapú termelési és fogyasztási folyamatokban.

Hasonló összefüggéseket tárt fel Polányi Károly is²⁵ a *gazdaságintegrációs formák* (reciprocitás, redisztribúció, árucseré) szociológiai szempontból is fontos elméletének kidolgozásával. A gazdaság Polányi szerint is gazdasági és gazdaságon kívüli intézményekbe ágyazódik be, ami stabilitást biztosít a folyamatainak. A gazdaság megszerveződését és működését három *strukturális séma*, úgynevezett „integrációs forma” biztosítja: a *reciprocitás* (szimmetrikus csoportok közötti mozgása a dolgoknak), a *redisztribúció* (központból történő újraelosztása a dolgoknak) és a *piaci alapú csere*.²⁶ A közösségi gazdaság értelmezéséhez megfelelő gazdaságszociológiai elméleti keretet nyújthat ennek a három integrációs formának az elkülönítése és a köztük lévő viszonyok dinamikájának a tisztázása. Jelen korunk itt vizsgált új fejleményei felfoghatók a *gazdasági integrációs formák arányában és dominanciastruktúrájában történő (a reciprocitás felé történő) eltolódásaként is*.

A fogalom első tagjának, a *közösségnek* a kérdése pedig szinte egyidős a szociológia megszületésével.²⁷ A közösség fogalmának tisztázatlansága, a különböző közösségelméletek,²⁸ az elsődleges csoportok elmélete,²⁹ a közösségek rejtett hálózatai³⁰ és a közösségi,

²² Castells (2005): i. m. 598.

²³ Granovetter (2001): i. m.

²⁴ Granovetter (2001): i. m. 65.

²⁵ Polányi (1976): i. m.; Polányi (2004): i. m.

²⁶ Gyurgyák János (szerk.): *Polányi Károly. Magyar szociológiatörténeti füzetek*, 2. Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár, 1986.

²⁷ Tönnies (1983): i. m.

²⁸ Varga-Vercseg (1998): i. m.

²⁹ Charles Horton Cooley: *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York, Charles Scribner's Sons, 1909.

³⁰ Mérei (1971): i. m.

ismeretségi hálózatokról szóló legújabb irodalmak³¹ nélkülözhetetlen ismereteket nyújtanak arról, hogy miként szerveződünk és működünk együtt különböző csoportformációkban. Új infokommunikációs-hálózati világunk egyre inkább felfogható az *elsődleges csoportok, közösségek térben és időben kiterjesztett léptékű új formáinak a megteremtődéseként*. Ebben az értelemben a közösségi gazdaság fentebb bemutatott megoldásai ennek a közösségiségnek az egyes konkrét lenyomatait, megnyilvánulási formáit.

A közösségi gazdaságpszichológia aspektusai

A közösségi gazdaságban való részvétel pszichológiai aspektusainak vizsgálata kapcsán azokra a kérdésekre keressük a választ, hogy

- kik használják a közösségi gazdaság szolgáltatásait – kísérlet a *homo sharing economicus* tipizálására;
- hogyan hatnak az attitűdök a viselkedésre, miben különbözik az egyes generációk attitűdrendszere, amely a közösségi gazdaság szolgáltatásainak igénybevételére való nyitottságot befolyásolhatja;
- milyen motivációs tényezők alapján döntenek az egyének a közösségi gazdaság szolgáltatásainak igénybevétele mellett;
- milyen új típusú kapcsolat jön létre a közösségi gazdaságban részt vevő egyének között;
- milyen csoportképző hatásai vannak a közösségi gazdaság terjedésének;
- hogyan alakul a gazdasági ügyletekre jellemző bizalom a közösségi gazdasági szolgáltatás során kialakult kapcsolatokban.

Homo Sharing Economicus

A közösségi felhasználók körének definiálása több vizsgálat részét is képezte már (Hamari, Sjöklint, Ukkonen; Tussyadiah; Möhlmann stb.). Három elemzést emel ki a tanulmány, kettő magyar és egy amerikai kutatás eredményeit. 2016 novemberében az eNET felmérést végzett³² a sharing economy hazai megítélése kapcsán. 1061 18 évnél idősebb internetező bevonásával készült a hazai internetezők körében nem, kor és régió alapján reprezentatív kutatás. A kutatás eredménye alapján a hazai felnőtt internetezők egyharmada hallott a közösségi gazdaság fogalmáról. Visszatartó erő a használatban a bizalom hiánya; a megkérdezettek közel 20%-a úgy nyilatkozott, hogy nem bízik meg annyira egy idegenben, hogy tulajdonát használatra átadja neki. Az internetezők egyharmada szerint jó ötlet a kihasználatlan, nagyobb értékű tulajdonaikat kölcsön-, illetve bérbe adni. A megkérdezettek

³¹ Barabási Albert-László: *Behálózva. A hálózatok új tudománya*. Budapest, Helikon, 2008; Nicholas A. Christakis – James H. Fowler: *Kapcsolatok hálójában: mire képesek a közösségi hálózatok, és hogyan alakítják sorsunkat?* Budapest, Typotex, 2010; Kiss József – Sipos Erika: *Közösségi hálózatok és hatásuk a társadalomra. Irodalmi szemelvények*. Békéscsaba, SZVT Kutatási és Fejlesztési Központ, 2011.

³² *Közösségi gazdaság újrátöltve*. eNET – Sharing Economy Szövetség, 2018.

46%-a értett egyet azzal az állítással, hogy a közösségi gazdaság hozzájárul a környezet védelméhez. A hazai internetezők 22%-a már igénybe vette az így elérhető szolgáltatásokat legalább egyszer, az említett legnépszerűbb formája ennek a közösségi autóhasználat volt. A felmérés alapján a tipikus közösségigazdaság-felhasználó:

- fiatal;
- fővárosi;
- magasan képzett vagy még diák.

A közösségi gazdálkodási szolgáltatások lakossági igénybevételének legfrissebb felmérései alapján a tipikus felhasználó számos szociodemográfiai faktora beazonosítható. A megkérdezettek közel harmada (32%) vesz igénybe esetenként vagy rendszeresen valamilyen közösségi szolgáltatást (főként az Ubert, Airbnb-t és a MOL Bubit). Ez jól érzékelteti a jelenség gyors társadalmi diffúzióját. Főként a felsőfokú végzettségűek és a nagyvárosban élők használják előszeretettel az ilyen szolgáltatásokat (ebben a csoportban kétharmados az előfordulási arány), míg a középfokú vagy alacsonyabb végzettségű kisvárosi és vidéki népesség 81%-a még nem is hallott ezekről a lehetőségekről. A motivációs tényezők esetében a felhasználók az előnyök kapcsán a kedvező árat, a gyorsaságot és a könnyű elérhetőséget emelték ki, míg hátrányként az online fizetéssel szembeni bizalmatlanságot.³³ Az internetelés- és használat, a digitális tartalomfogyasztás társadalmi differenciálódása, egyenlőtlenségei, kiegészülve a generációs eltérésekkel világosan reprodukálódhatnak a közösségi gazdaság iránt fogékony rétegek/csoportok konfigurációjában is.

Az eNet Piackutató a Sharing Economy Szövetség megbízásából az eddigi legátfogóbb empirikus felmérést 2018 tavaszán készítette el.³⁴ A vállalati kutatás a magyar alapítású sharing economy cégek többségét, szám szerint 19 vállalkozást érintett. A lakossági felmérés 945 fő, 18 évnél idősebb internetező bevonásával készült, a minta nem, kor és régió alapján reprezentatív. Továbbra is csak a hazai felnőtt internetező lakosság mindössze egyharmada hallott a közösségi, megosztáson alapuló gazdaság fogalmáról. Napjainkban is a közösségi autóhasználat, a telekocsi lehetősége a legismertebb megoldás (84%), közösségi taxiról 81%, a szállásmegosztásról 59% hallott még. A használat még 2018-ban is messze elmaradt az ismertségtől. Lassú, de határozott növekedés a jellemző, 8–12%-os aránnyal az Uber (már kivonult), az Oszkár, a Mol Bubi és az Airbnb a legmarkánsabb szereplői a hazai sharing economy piacnak. Az internetezők többsége izgalmas, új lehetőségnek tartja a közösségi megoldásokat, de kevesebb mint harmaduk nyitott csak arra, hogy alkalmi megbízásokat (például takarítás, fuvarozás) ilyen formában adjon. Tíz megkérdezett közül hat szerint ez egy jó megoldás kiegészítő jövedelem szerzésére, főleg, ha rugalmas időbeosztású munkát keresünk, minden második internetező szerint a közösségi gazdaság segíti azoknak a bekerülését is a munkaerőpiacra, akiknek amúgy nehezebb lenne munkát találni.

A hazai közösségi gazdaság tipikus piaci szereplőjének 2018-ban főként a 2–3 éve alakult mikrovállalkozások tekinthetők lassan növekvő felhasználói bázissal és forgalommal. Csak töredékükre jellemző a határokon átvélt szolgáltatásnyújtás, de kétharma-

³³ Olcsóbb és gyorsabb: csak ennyit tud a megosztás gazdasága. *Piac és Profit*, 2017. június 6.

³⁴ *Közösségi gazdaság újrátöltve* (2018): i. m.

duk tervezi a nemzetközi nyitást is. Minden második vállalkozás bevont kockázati tőkét vagy angyalbefektetést. A cégvezetők megítélése szerint a közösségi gazdaság általános megítélése a felhasználók és a vállalati partnerek oldaláról inkább pozitív, míg az állami szereplők szemszögéből inkább negatív. Az egyik legnagyobb probléma az állami szabályozás hiánya.³⁵

2016-ban a Pew Research Center 2787 amerikai felnőtt megkérdezésével készített vizsgálatot a közösségi gazdasághoz való viszony, az arról kialakított vélemények, illetve annak használata kapcsán.³⁶ A felnőtt lakosság 72%-a használta már legalább egyszer valamelyik közösségi gazdasági szolgáltatást, 20% már négy vagy több fajtáját is igénybe vette. Mindeközben a sharing economy kifejezés a megkérdezettek 71%-ának nem volt ismerős. Azt is kimutatta a kutatás, hogy minden szolgáltatásnak egyedi felhasználói köre van, és a szolgáltatáshasználat elterjedtsége erősen koncentrált néhány demográfiai jellemző mentén. Négy vagy több szolgáltatást vett már igénybe a közösségi gazdaság kínálatából:

- a felsőfokú végzettségűek 39%-a, míg a középiskolai végzettségűeknek csak 8%-a;
- az évente 100 ezer dolláros éves háztartási jövedelemmel rendelkezők háromszor annyian, mint a 30 ezer dollár alatti éves, háztartási jövedelemmel rendelkezők;
- a 18 és 44 év közötti lakosság egyharmada, miközben az 50 évesnél idősebbek 44%-a egyet sem;
- a városi és elővárosi lakosok kétszer annyian, mint a vidéki területen élők.

A fenti vizsgálat eredménye a tipikus amerikai közösségi szolgáltatást használóról:

- városi vagy elővárosi;
- magasan képzett;
- magas jövedelmi szinttel rendelkezik;
- 18 és 44 év közötti.

A *homo sharing economicus* a fenti kutatási eredmények tükrében jellemzően városi, magasan képzett, az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkezik és fiatal.

Attitűdök és a generációk közötti különbségek

Az attitűd olyan kognitív reprezentáció, amely összegzi az egyén értékelését egy adott személlyel, csoporttal, dologgal, tettel vagy ötlettel kapcsolatban.³⁷ Kicsit egyszerűbben: az attitűd értékelő viszonyulás. Az attitűdök több funkciót is betöltenek az ember életében,³⁸ ezek közül a közösségi gazdaságban való részvételhez kapcsolhatók:

³⁵ *Közösségi gazdaság újrátöltve* (2018): i. m.

³⁶ Pewinternet.org.

³⁷ Eliot R. Smith – Diane M. Mackie: *Szociálpszichológia*. Budapest, Osiris, 2001. 378.

³⁸ Barkóczy Ilona (szerk.): *Fejezetek a pszichológia alapterületeiből*. Budapest, ELTE Eötvös, 2001. 300.

- az *értékkifejező funkció*. A közösségi gazdaságban való részvétel mellett sok esetben, ahogy arra a tanulmány későbbi részében visszatérünk, a környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdjeik, illetve a globális társadalmi problémák kapcsán érzett aggodalmuk, tenni akarásuk miatt is dönthetnek az emberek. Az attitűd „értékkifejező funkciója” arra szolgál, hogy kifejezze az egyén értékrendjét, meggyőződéseit, valamint önmagáról alkotott képét;
- az *instrumentális (vagy utilitárius) funkció*. Kedvező vagy kedvezőtlen attitűdök kialakulása egy attitűdtárggyal kapcsolatban azért is megtörténhet, mert pozitív vagy negatív következményekkel, eseményekkel asszociáljuk őket. A közösségi gazdaság esetében nyilvánvalóan pozitív következmény a gazdaságosság, a spórolás, ami miatt sokan pozitívan értékelik a fogyasztás megosztását másokkal.

Az attitűdök vezérlik a tetteket, az emberek attitűdjeinek ismerete alapján következtetni lehet a viselkedésre.

Neil Howe és William Straus generációelmélete³⁹ szerint az egyes generációk egymáshoz hasonló, a többi generációtól különböző attitűdökkel rendelkeznek. A generáció – meghatározásuk szerint – egy olyan embercsoport, akik adott időben osztoznak a történelmi téren, s ez mintegy kollektív identitással ruházza fel őket. Mannheim Károly⁴⁰ történelmi generációk elmélete szerint is egy generáció tagjait összeköti valami közös, mindannyiukat jellemző dolog.

Howe és Straus az amerikai történelmet tekintve nyolcvanéves ciklusokat (egy emberélet körülbelül) vizsgálnak, amely alatt – hozzávetőlegesen húszévente – négy generációváltás is megtörténik. Ezek a ciklusok szerintük hasonló attitűdrendszerű, gondolkodású generációkat termelnek ki évszázadról évszázadra. Ez egy amerikai vizsgálat, tehát a világ más területein ezt árnyalni kell, azonban a globalizációs folyamatok miatt az egyes generációs jellemzők a fejlett világban közelítenek egymáshoz:

- az első generációnál (*próféták* – jelenkorra vetítve a *baby boom* generáció, akik az 1940-es évek közepe és 1960-as évek közepe között születtek) az intézmények erősek, az egyének gyengék;
- a második generációra (*nomádok* – jelenkorra vetítve *X generáció*, az 1960-as évek közepe és az 1970-es évek vége között születettek) jellemző az ébredés: az egyének autonómiára vágyva megkérdőjelezik az intézmények legitim jellegét;
- a harmadik generációra (*hősök* – jelenkorra vetítve *Y generáció*, az 1980-as évek eleje és az 1990-es évek közepe között születettek) már erős egyének, gyenge intézmények jellemzők;
- a negyedik generáció (*művészek* – jelenkorra vetítve *Z generáció*, az 1990-es évek közepe és 2010 között születettek) a korábbi generációk válságát éli át, az intézményeket újraértelmezi, újraalapítja.

³⁹ Neil Howe – William Strauss: *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Quill, 1992.

⁴⁰ Mannheim Károly: A nemzedékek problémája. In *Tudásszociológiai tanulmányok*. Budapest, Osiris, 2000 [1928], 201–254.

A közösségi gazdaság felhasználói a kutatások alapján többségében az X generáció fiatalabb része, illetve a Z generáció felnőttjei. Néhány alapvető különbség a Neil Howe és William Straus generációelmélete szerinti első és negyedik generáció között jól szemlélteti, hogy a fiatalabb generációk miért nyitottabbak a közösségi gazdaságban való részvételre, mint az idősebb generáció (baby boomers):

1. táblázat: A baby boomers és a Z generáció összehasonlítása

Jellemzők	Baby boomers	Z generáció
információfeldolgozási preferencia	verbális	vizuális
tanuláshoz kapcsolódó viselkedésminta	„ülni és hallgatni”	„kipróbálni és látni”
részvétel a közösségben	passzív	aktív, proaktív
észlelés	tartalom (mit)	folyamat (hogyan)
élettér	lokális	globális
technológiahasználat	korai IT-eszköz-használók	digitális őslakos, <i>technoholic</i>
kommunikációs eszközhasználat	vezetékes telefon	kézi kommunikációs eszközök
a generációt jellemző használati tárgy	televízió	autonóm járművek, 3D-nyomatás, nanokomputerek
környezetvédelemhez való hozzáállás	érdektelen, passzív	elkötelezett, aktív

Forrás: Sox (2014) és Howe–Straus (1992) generációelmélete alapján a szerzők szerkesztése

A ma élő, fiatalabb generáció nyitottabb az új dolgokra, szereti kipróbálni azokat; az internet és IT használata már vele született képesség náluk; alapvetően aktív. A közösségi gazdaság szolgáltatásainak igénybevétele igényli a digitális technológia ismeretét, hiszen alapvetően a kommunikáció IT-alapokon zajlik a felhasználók, bérbeadók között. Új módja a fogyasztásnak, amely megkíván bizonyos nyitottságot az újdonságok iránt.

Rendelkezünk néhány területen empirikus kérdőíves kutatásra épülő ismerettel is a közösségi gazdaság vonatkozásában.⁴¹ A szerzőpáros 2014-ben 500 fős reprezentatív mintán vizsgálta meg a hazai 18 év feletti internetezők közösségi gazdasággal kapcsolatos *véleményét* (birtoklás, megosztás) és *aktivitását* (szállásmegosztás, autómegosztás).

A tárgyak, eszközök birtoklásával kapcsolatos attitűdök tekintetében az internetezők nagyobbik hányada a „biztonságos” középutas álláspontot követte, míg a válaszadók közel negyede egyetértett a folyamatosan nem használt dolgok egymás közti megosztásával. A minta 22%-a viszont kimondottan problémásnak tartja a közös magántulajdont. A szállásmegosztás elsődlegesen rokon (80%) és baráti (60%) kapcsolatrendszerekhez kötődik, de az internetezők ötöde ismerősnél, egytizede pedig idegennél is megszállt már szívésségi alapon a vendéglátó jelenlétében. Minden ötödik ember kölcsönadná a lakását szívésségi alapon, amennyiben ő is számíthatna hasonló lehetőségekre. Az autómegosztás jóval ismeretlenebb jelenség volt még a felmérés idő-

⁴¹ Hack-Handa – Vass (2015): i. m.

pontjában, csak a válaszadók 2–3%-a élt ezzel a lehetőséggel utasként vagy autósként. Viszont az érdeklődést jól jelzi, hogy azok körében, akik még nem ismerték az ilyen lehetőségeket, a válaszadók 35 és 42%-a megosztaná autóját egy idegen utassal, vagy beülne egy idegen sofőr mellé (2. táblázat).

2. táblázat: A közösségi gazdasággal kapcsolatos lakossági vélemények és aktivitások, 2014, N = 500 fő

Kérdéskörök	Igen válasz (%)
Felesleges olyan dolgokat birtokolnunk, amelyeket nem használunk folyamatosan	23
A közös tulajdon csak problémákat szül	22
Középutasok – két szélső álláspont között elhelyezkedők	55
Megszállt már idegennél szívességi alapon – a vendéglátó jelenlétében	10
Megszállt már idegennél szívességi alapon – a vendéglátó nem volt jelen	5
Megszállt ismerősnél szívességi alapon – a vendéglátó jelenlétében	20
Kölcsönadná a lakását, szobáját interneten keresztül (szívességből vagy pénzért)	20
Kölcsönkérne lakást, szobát, kanapét interneten keresztül (szívességből vagy pénzért)	26
Ismer szállásmegosztó honlapokat	13
Élt az autómegosztás lehetőségével utasként	3
Élt az autómegosztás lehetőségével autósként	2
Autómegosztási hajlandóság autósként (idegen utast szállítana)	35
Autómegosztási hajlandóság utasként (idegen sofőr mellé beülne)	42

Forrás: Hack-Handa – Vass (2015): i. m. alapján a szerzők szerkesztése

A közösségi gazdaságban részt vevők motivációja

A motiváció minden cselekvésre, viselkedésre készítő belső, emberi tényezőt magában foglal, minden olyan folyamat, amely az ember szervezett aktivitását előidézi. A motiváció működési mechanizmusaira a pszichológia az 1940-es évektől keresi a magyarázatot. Több elmélet is született az elmúlt közel 80 évben arra, hogy mi irányítja a cselekedeteinket, milyen belső és külső tényezők irányítják tetteinket.

A motiváció folyamatát Robbins⁴² így definiálta: a kielégítetlen szükséglet belső feszültséget kelt, amely hajtóerőként (a feszültséget csökkentő megoldást) kereső magatartást indikál. A szükséglet kielégítésével az adott belső feszültség csökken.

A motivációelméletek egy része azokat az okokat keresi, amelyek a viselkedést kiváltják. Az alábbi táblázat néhány elméletet ezek közül összefoglal, és a közösségi gazdaságban való részvétel motivációs tényezőit is elhelyezi ezen a képzeletbeli intervallumon, platformon.

⁴² Stephen P. Robbins: *Organizational Behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1993.

3. táblázat: Motivációelméletek összefoglaló táblázata

Maslow-féle szükségletpiramis	Herzberg motiváci- ós-higiéniás elmélete	Aldefer motivációel- mélete	Deci	Közösségi gazdaság motivációs tényezői
Önmegvalósítási	Motivátorok	Fejlődés	Intrinzik	Környezeti szociális
Önértékelési		Kapcsolódási		
Kötődési	Higiéniás	Létezési szükséglet	Extrinzik	Gazdasági
Biztonsági				
Fiziológiai				

Forrás: Abraham H. Maslow: A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50. (1943), 4. 370–396; Clayton P. Alderfer: An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4. (1969), 2. 142–175; Frederick Herzberg: The Motivation-Hygiene Concept and Problems of Manpower. *Personnel Administration*, 27. (1964), 1. 3–7; Edward L. Deci: Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18. (1971), 105–115 alapján a szerzők szerkesztése

Az emberi motivációt vizsgáló elméletek a viselkedésre ható tényezők többfajta csoportosítását végezték el. Maslow⁴³ hierarchikusan ábrázolta piramismodelljében az egyes szükségleteket, amelyek a motivációra hatnak. A hierarchia jelen esetben azt jelenti, hogy ameddig egy alacsonyabb rendű szükséglet kielégítése nem történik meg, addig a magasabb rendű szükségletek kielégítése blokkolva van. Aldefer⁴⁴ a motívumokat már nem hierarchiában képzelte el, egyszerre több is hathat az ember viselkedésére. Herzberg⁴⁵ két tényezőre szűkítette az egyes motivációs tényezőket; a motivátorok az elégedettségért, a higiénias tényezők pedig az elégedetlenség elkerüléséért felelősek. A közösségi gazdaság motivációs tényezőinek vizsgálatánál talán a leginkább közelíthető motivációs elmélet a motivátorok külső és belső tényezőkre való felbontása. Az úgynevezett extrinzik (külső vagy eszköz jellegű) motivációs tényezők esetében egy cél elérése vagy egy külső tényező játszik szerepet. A cél lehet pénz, megbecsülés. Az úgynevezett intrinzik (belső vagy önjutalmazó) motivációk esetében a cselekvésben rejlő élvezet, belső jutalom a hajtóerő.⁴⁶

A közösségi gazdaság kapcsán a résztvevők motivációját jellemzően három kategóriába sorolhatjuk:

- *Gazdasági tényezők.* A 2008-as válság hatására az embereknek át kellett gondolniuk a fogyasztási szokásaikat és tulajdonhoz való viszonyulásukat.⁴⁷ A közösségi gazdaság lehetőséget kínál a költségek megosztására, a gazdaságosabb fogyasztási szerkezet kialakítására.
- *Környezeti tényezők.* A környezetünket romboló tendenciák (nem megújuló erőforrások fogyasztása, biológiai lábnyom nagymértékű és gyors növekedése stb.) megfordítására irányuló törekvés keretében egyre többen próbálnak kevesebbet

⁴³ Maslow (1943): i. m.

⁴⁴ Alderfer (1969): i. m.

⁴⁵ Herzberg (1964): i. m.

⁴⁶ Deci (1971): i. m.

⁴⁷ Lisa Gansky: *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. New York, Penguin, 2010.

fogyasztani, csökkenteni a hulladékukat, illetve rendszeresen újrahasznosítani azokat. A közösségi gazdaság gyors terjedése az elmúlt években ennek is köszönhető; a növekvő környezettudatosság és az elkötelezettség a fenntarthatatlan fogyasztási minták megváltoztatására szintén a közösségi gazdaság felé fordítja több ember figyelmét, a felhasználóvá válás irányába motivál.

- *Szociális tényezők.* A folyton növekvő népesség miatt a kihasználatlan kapacitások hasznosítása megoldást kínálhat az erőforrásokhoz való hozzáférés korlátozottságára. A közösségi gazdaságban való részvétel egyik motivációs tényezője az is, hogy másokkal megosztva nem kihasznált javainkat könnyebbé tegyük életüket, lehetővé tegyük olyan szolgáltatások igénybevételét számukra, amelyet saját erőből, egyedül nem tudnának megengedni maguknak. A közösség iránti elkötelezettség, a rászorulóknak segítése szociális tényezőként szintén szerepet játszhat a közösségi gazdaságban való részvétel melletti döntésben. A mások megismerése is szociális motívumként hajthatja az egyéneket a közösségi gazdaság szolgáltatásaiban való részvétel felé.

A közösségi gazdaság platformján sokfajta szolgáltatás igénybevételére van lehetőség, meg lehet osztani többek között szállást, autót, szerszámot. Az egyes megosztott jóságok, tulajdonok esetében a fent bemutatott motivációs mix jellemző belső aránya változhat, változó. A motivációs tényezők és a közösségi szolgáltatások viszonyának megismerése kapcsán több, eltérő eredményeket hozó vizsgálat zajlott világszerte.

Bardhi és Eckhardt 2012-es kutatása a Zipcar⁴⁸ kapcsán arra az eredményre jutott, hogy ezt az autómegosztó szolgáltatást a fogyasztók anonim módon szeretik használni, hasonlóan a szállodai szolgáltatások igénybevételéhez. Nem érdeklődnek a többi használó iránt, nem érznek velük összetartozást, közös identitást nem alakítanak ki.⁴⁹ Akkor is igaz ez, ha a tulajdonosok jelenlétében, velük közös használatban történik az autómegosztás. Az Uber felismerte ezt, ezzel tudott kiemelkedni a többi szolgáltató közül. Az Uber a kedvezőbb árait hangsúlyozva tudott vonzóbb lenni, mint a taxiszolgáltatók. Összehasonlításképpen, a közel azonos szolgáltatásokat nyújtó Lyft alapvetően a szociális motivációra épít, nem is ért el olyan sikereket, mint a gazdasági előnyöket hangsúlyozó Uber. E megállapítások ráirányítják a figyelmet arra, hogy a legnépszerűbb sharing economy megoldások (Uber, Airbnb) valójában már nemcsak üzletileg, hanem szociológiai és pszichológiai hátterüket tekintve is sokkal inkább az e-kereskedelemhez sorolhatók, és már nem vagy csak kisebb részben valósítják meg eredeti küldetésüket.

Tussyadiah 2013-ban Hollandia lakosságát tekintve reprezentatív mintán vizsgálta a közösségi gazdaságban részt vevők motivációját a megosztás tárgyát (autó, utazás, szállás, nagy értékű eszköz és étkezés) is figyelembe véve. Következtetései:

⁴⁸ Az amerikai Zipcar világviszonylatban piacvezető az autómegosztó szolgáltatások piacán. Egy speciális, direkt ehhez a szolgáltatáshoz fejlesztett informatikai nyilvántartó és biztonsági rendszer biztosítja az autók zökkenőmentes használatát. A Zipcarnál regisztrált tagok online vagy telefonon is lefoglalhatják a járműveket, azt a megadott időpontban a kiválasztott jármű aktuális helyén személyre szabott csipkártyával és PIN-kóddal elvihetik. A kölcsönzés lejártá után bármely Zipcar-állomáson lerakhatják, csipkártyájukkal és PIN-kódjukkal lezárhatják.

⁴⁹ Fleura Bardhi – Giana M. Eckhardt: *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*. 2012.

- az autómegosztásban való részvételben legalább annyira szerepet játszanak a környezetvédelmi motívumok, mint a gazdaságiak;
- a helyi emberek megismerése és a velük való kapcsolattartás motivációi fontos tényezők a közösségi szálláshely-szolgáltatások igénybevételénél. Egy másik tanulmányában bemutatja azt a tényezőt is, hogy néhány szállásmegosztó felhasználó kifejezetten olyan helyeket keres, amelyek nem tartalmaznak szociális interakciót;⁵⁰
- nagy értékű eszközök (például szerszámok) megosztásának motivációs hátterét vizsgálva azt találta, hogy ezen javak esetében egyértelműen a gazdasági motívumok, a költségcsökkentés motiválja az egyéneket;
- a férfiak és az alacsony vagy középfokú végzettségűek kevésbé környezeti tényezők által motiváltak, mint a nők vagy a magasán képzett csoportok;
- a fiatalabb korcsoportok (40 év alattiak) gazdaságilag motiváltabbnak tűnnek, mint az idősebbek;
- kisebb mértékben az alacsony jövedelmű csoportok gazdaságilag motiváltabbak, mint a közép- és a magas jövedelműek;
- az idős emberek inkább szociális tényezők által motiváltak a közösségi gazdasági szolgáltatások igénybevétele kapcsán vizsgált döntési tényezőket tekintve;
- a felhasználók és a szolgáltatók közötti szociális és környezeti motivációk mértékét tekintve nincs jelentős különbség;
- a felhasználók gazdasági szempontú motivációja jelentősebb mértékű, mint a szolgáltatóké;
- a szállásmegosztáshoz képest minden más ágazatban a gazdasági motivációk kevésbé olyan kiemelkedő tényezők.

A kutatások azt mutatják, hogy a közösségi gazdaságban való részvétel motivációja különbözik a társadalmi-demográfiai csoportok, a felhasználók és a szolgáltatók között, és különösen a különböző típusú megosztott jóságok (autó, utazás, szállás, nagy értékű eszköz) között.

Új típusú kapcsolatrendszer, új típusú csoportok

A közösségi gazdaság a megosztás, csere egy olyan formája, amely a fogyasztó-vállalat kapcsolat és a családon, háztartáson belüli folyamatok elegye; mindkét kapcsolatrendszerből jellemzik bizonyos elemek.⁵¹ Otthon a családtagok a lakhely, a kollektív fogyasztás megosztásával egy hatékonyan működő érdekközösséget hoznak létre, amely több funkciót is betölt; alapvetően szociális előnyöket kínál, a csoporthoz tartozás biztonságát nyújtja; de költséghatékony is egyben az egyfős háztartáshoz képest, hiszen az egy lakóhelyhez, az alapszükségletek biztosításához kapcsolódó állandó költségek többfelé oszlanak. A közösségi gazdaság esetében idegenek között zajlik a korábban családokhoz kötődő megosztása a javaknak.

⁵⁰ Iis P. Tussyadiah: Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55. (2016), 70–80.

⁵¹ Bardhi–Eckhardt (2012): i. m.

Ez a szociális identitás egy új formájának kialakulását feltételezi, amely folyamat illeszkedik az internethasználat terjedésével kialakult online csoport fogalmához.

A kollektív identitás, a csoporthoz tartozás élménye növeli az egyén biztonságérzetét, és segít értelmezni az egyént körülvevő világot. A szociális identitás kategóriáját – ami egy társadalmi csoporttal való azonosság – Tajfel (1981) vezette be. Az egyén az adott csoporttal azonosulva átveszi annak normáit, értékeit, s ezáltal nemcsak biztonságot, de önbecsülést is nyer a csoporttól.⁵² A csoporthoz tartozás élménye hozzájárul az énkép fenntartásához, tehát nagy jelentősége van az egyének mindennapi életében.

Az internethasználat terjedésével online csoportok jönnek, jöttek létre. Amíg korábban a közösségek egy adott földrajzi helyhez kötődtek, addig a virtuális térben alakuló csoportok nem függenek fizikai tértől. Dinamikájuk azonban hasonló lehet a hagyományos csoportokéhoz; ugyanúgy kialakulnak szerepek, normák, kialakulhat közös nyelvhasználat (kifejezések, rövidítések), a konformitás.⁵³ Azonban a virtuális csoportok esetében általában a közös érdeklődés az összetartó erő, nem a közelség, így legfőbb csoporttagságra motiváló tényező a személyes érdekek és a szükségletek. A közösségi gazdaságot használók is kvázi csoportként működhetnek: akár a Facebookon az egyes szolgáltatók oldalát kedvelőkre, akár az Airbnb-közösségre gondolunk, akiknek a szolgáltató egy nagy forgalmú weboldalt is üzemeltet, ahol kommunikálhatnak egymással. Tehát a közösségi gazdaság a gazdasági hatáson túl szociális és pszichológiai hatásokat (csoporthoz tartozás élménye, szociális identitás, énkép erősödése) is generál a társadalomban.

A bizalom kérdése a közösségi gazdaság rendszerében

Az interperszonális bizalom olyan mentális konstrukció, amely jelentős hatást gyakorol a gazdasági, illetve szociális kapcsolatokra. Az emberek a világuk teljes szerkezetét bizalomra alapozzák; mindennap több döntés kapcsán szavazunk bizalmat egy másik entitásnak: fogorvoshoz megyünk; repülőre ülünk; adót fizetünk; tankolunk; étteremben eszünk.

Erik H. Erikson fejlődépszichológus szerint⁵⁴ az ego „első feladata” a bizalom átélése. Állítása szerint a világban való helytállásnak, a szociális életben való működésnek előfeltétele, hogy másokban megbízunk. Kockázata van annak, ha kapcsolatba lépünk másokkal. Megtámadhatnak, becsaphatnak, elárulhatnak, összetörhetik a szívünket. Bizalom nélkül nem tudnánk együtt élni az életünk ilyen bizonytalanságaival.

A bizalom kérdése a gazdasági tevékenységre is komoly hatást gyakorol. A bizalom kvázi a gazdasági viszonyok kenőanyaga,⁵⁵ bízunk kell a zöldségesben, a benzinkutasban, a postásban, a könyvelőnkben. Az egyének közötti mikroszintű bizalom hozzájárul

⁵² László János: *Társas tudás, elbeszélés, identitás*. Budapest, Scientia Humana – Kairosz, 1999.

⁵³ K. Y. A. McKenna – L. Seidman: You, Me, and We: Interpersonal Processes in Electronic Groups. In Amichai-Hamburger, Yair (szerk.): *The Social Net. Human Behavior in Cyberspace*. New York, Oxford U. Press, 2005. 191–217; Michael Coovet – M. Burke: Leadership and Decision-Making. In Yair Amichai-Hamburger (szerk.): *The Social Net. Human Behavior in Cyberspace*. New York, Oxford U. Press, 2005. 219–246.

⁵⁴ Erik H. Erikson: *Childhood and Society*. New York, Norton, 1950.

⁵⁵ Kenneth J. Arrow: *The Limits of Organisation*. New York, Norton, 1974.

a gazdasági teljesítmény sikeréhez, illetve ezen keresztül az országok, nemzetek fejlődéséhez. A bizalom eredményeképpen több tőkét fektetnek be a potentátok, és az egyedi tranzakciók is gyorsabbak, hatékonyabbak.⁵⁶

Különösen fontos a bizalom kérdése azt a tényt tekintve, hogy a család költségmegosztó funkcióját idegenek által alkotott hálózatok veszik át a közösségi gazdaság esetében. A bizalom fenntartása érdekében a megosztást koordináló honlapokon értékelni lehet a partnereket. Ezek az értékelési funkciók a fogyasztók számára megadják a kontroll érzetét, ami egyben a bizalmat is erősíti a közösségi gazdasági ügyletek irányában.⁵⁷

Összegzés

A közösségi gazdaság társadalmi életünk nagyon sok érintkezési felületét, cselekvési mezőjét, intézményét és mechanizmusát befolyásolja, sőt gyökeresen át is alakíthatja; aspektusai társadalmi (szociológiai) és egyéni (pszichológiai) szinten is kifejtik hatásukat. Tehát nem csupán gazdasági rendszerként értelmezhető a közösségi gazdaság működése, szociális és pszichológiai hatásai, jellemzői is vannak. Új típusú kapcsolatrendszerek, csoportok alakulnak a sharing economy felhasználóinak részvételével, miközben a tipikus *userek* azonosíthatók; a társadalom bizonyos szegmensei nagyobb eséllyel válnak a közösségi gazdaság szereplőjévé, mint mások. A *homo sharing economicus* a megismert kutatási eredmények tükrében jellemzően városi, magasan képzett, az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkezik és fiatal. Az egyes generációk közötti különbségek is predesztinálják a közösségi gazdaságban való részvételt, illetve az arra való nyitottságot.

A hálózati társadalom 21. századi térhódítása, az internetalapú kommunikáció jellemzővé válása, az új típusú kapcsolatok mind hozzájárulnak a közösségi gazdaság terjedéséhez. A közösségi szerveződések, működési módok az új technológiák révén túllépnek a korábbi rokonsági-kis csoportos (elsődleges csoport), lokális közösségi szerveződéseken, kitágulnak, globális léptékben is működnek. A társadalmi jellemzőkön kívül egyéni szinten is azonosíthatók a közösségi gazdaság működéséhez kapcsolódó jellemzők. A közösségi gazdaságban való részvétel motivációs hátterét összetett tényezők alkotják: gazdasági (altruizmus), környezeti (környezettudatosság) és szociális (csoporthoz tartozás élménye, jótekonyság) célok egyaránt hajthatják a közösségi gazdaságban részt vevő egyéneket.

A közösségi gazdaság felhasználóinak száma várhatóan egyre nőni fog, egyre terjed ez a megosztási mód, bár éppen a jelenség szociológiai és pszichológiai előfeltételei miatt e növekedés, terjedés nem lehet korlátlan. Ezért a hozzá kapcsolódó folyamatokkal, mechanizmusokkal érdemes és kell is foglalkozni, hiszen hatásait, a működésében rejlő lehetőségeket, veszélyeket így lehet azonosítani.

⁵⁶ Fukuyama (1995): i. m.

⁵⁷ Alex Rosenblat – Luke Stark: Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers. *International Journal of Communication*, 10. (2016), 3758–3784.

Irodalomjegyzék

- Alderfer, Clayton P.: An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4. (1969), 2. 142–175. Online: [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(69\)90004-X](https://doi.org/10.1016/0030-5073(69)90004-X)
- Angelusz Róbert (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Budapest, Új Mandátum, 2004.
- Arrow, Kenneth J.: *The Limits of Organisation*. New York, Norton, 1974.
- Barabási Albert-László: *Behálózva. A hálózatok új tudománya*. Budapest, Helikon, 2008.
- Bardhi, Fleura – Giana M. Eckhardt: *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*. 2012. Online: www.cass.city.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0011/203789/Access-Based-Consumption.pdf
- Barkóczi Ilona (szerk.): *Fejezetek a pszichológia alapterületeiből*. Budapest, ELTE Eötvös, 2001.
- Bauman, Zygmunt: *Globalizáció – A társadalmi következmények*. Szeged, Szukits, 2002.
- Botsman, Rachel – Roo Rogers: *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, HarperCollins, 2010.
- Castells, Manuel: *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest, Gondolat–Infonia, 2005.
- Castells, Manuel: *Az identitás hatalma*. Budapest, Gondolat–Infonia, 2006.
- Christakis, Nicholas A. – James H. Fowler: *Kapcsolatok hálójában. Mire képesek a közösségi hálózatok, és hogyan alakítják sorsunkat?* Budapest, Typotex, 2010.
- Cooley, Charles Horton: *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York, Charles Scribner's Sons, 1909. Online: <https://doi.org/10.1037/14788-000>
- Coover, Michael – J. Burke: Leadership and Decision-Making. In Yair Amichai-Hamburger (szerk.): *The Social Net. Human Behavior in Cyberspace*. New York, Oxford University Press, 2005. 219–246.
- Csányi Vilmos: *Viselkedés, gondolkodás, társadalom: etológiai megközelítés*. Budapest, Akadémiai, 1994.
- Csizmadia Zoltán: *Együttműködés és újítóképesség*. Budapest, Napvilág, 2009.
- Deci, Edward L. – Richard Koestner – Richard M. Ryan: A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation. *Psychological Bulletin*, 125. (1999), 6. 627–668. Online: <http://psycnet.apa.org/record/1999-01567-001>
- Deci, Edward L.: Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18. (1971), 105–115. Online: <https://doi.org/10.1037/h0030644>
- Elkington, John: *Cannibals with Forks*. Oxford, UK Capstone Publishing Ltd., 1997.
- Elster, Jon: *A társadalom fogaskerekei. Magyarázó mechanizmusok a társadalomtudományokban*. Budapest, Osiris, 1997.
- Erikson, Erik H.: *Childhood and Society*. New York, Norton, 1950. Online: <http://science.sciencemag.org/content/113/2931/253.1>
- Ferge Zsuzsa: *Elszabaduló egyenlőtlenségek: Állam, kormányok, civilek*. Budapest, Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, 2000.
- Fukuyama, Francis: *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York, Free Press, 1995.
- Fukuyama, Francis: *Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése*. Budapest, Gondolat, 1997.
- Gansky, Lisa: *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. New York, Penguin, 2010.

- Giddens, Anthony: *Elszabadult világ. Hogyan alakítja át életünket a globalizáció?* Budapest, Napvilág, 2005.
- Granovetter, Mark: A gazdasági intézmények társadalmi megformálása: a beágyazottság problémája. In Lengyel György – Szántó Zoltán (szerk.): *A gazdasági élet szociológiája*. Budapest, Aula, 2001. 61–76.
- Granovetter, Mark: The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19. (2005), 1. 33–50. Online: <https://doi.org/10.1257/0895330053147958>
- Gyurgyák János (szerk.): *Polányi Károly*. Magyar szociológiatörténeti füzetek, 2. Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár, 1986.
- Habermas, Jürgen: *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Budapest, Gondolat, 2011.
- Hack-Handa József – Vass Dorottya: Birtokolni vagy élvezni – közösségi gazdaság 2.0. In Szabari Vera – Takács Erzsébet – Pál Eszter (szerk.): *Vita Publica. Tanulmányok Rényi Ágnes tiszteletére*. Budapest, ELTE TáTK, 2015. 109–120.
- Hamari, Juho – Mimmi Sjöklint – Antti Ukkonen: The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Jasist*, 67. (2015), 9. 2047–2059. Online: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23552/full>
- Herzberg, Frederick: The Motivation-Hygiene Concept and Problems of Manpower. *Personnel Administration*, 27. (1964), 1. 3–7.
- Homans, George Caspar: *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York, Harcourt, Brace & World, 1961.
- Howe, Neil – William Strauss: *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Quill, 1992.
- Kalóz Eszter: A közösségi gazdaság: elméleti megfontolások és a gyakorlat jellemzői. *Információs Társadalom*, 15. (2015), 1. 44–67.
- Kiss József – Sipos Erika: *Közösségi hálózatok és hatásuk a társadalomra. Irodalmi szemelvények*. Békéscsaba, SZVT Kutatási és Fejlesztési Központ, 2011.
- Közösségi gazdaság újrátöltve*. eNET – Sharing Economy Szövetség, 2018. Online: <https://enet.hu/hirek/kozossegi-gazdasag-ujratoltve/>
- László János: *Társas tudás, elbeszélés, identitás*. Budapest, Scientia Humana – Kairosz, 1999.
- Lengyel György – Szántó Zoltán (szerk.): *A gazdasági élet szociológiája*. Budapest, Aula, 2005.
- Luhmann, Niklas: *Szociális rendszerek*. Budapest, Gondolat, 2009.
- Malinowski, Bronisław: *Baloma. Válogatott írások*. Budapest, Gondolat, 1972.
- Mannheim Károly: A nemzedékek problémája. In *Tudásszociológiai tanulmányok*. Budapest, Osiris, 2000 [1928]. 201–254.
- Maslow, Abraham H.: A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50. (1943), 4. 370–396. Online: <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mauss, Marcel: *Szociológia és antropológia*. Budapest, Osiris, 2000.
- McKenna, K. Y. A. – Seidman, L.: You, Me, and We: Interpersonal Processes in Electronic Groups. In Yair Amichai-Hamburger (szerk.): *The Social Net. Human Behavior in Cyberspace*. New York, Oxford University Press, 2005. 191–217.
- Mérei Ferenc: *Közösségek rejtett hálózata. Szociometriai értelmezés*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1971.
- Möhlmann, Mareike: Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behavior*, 14. (2015), 3. 193–207. Online: <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Olcsobb és gyorsabb: csak ennyit tud a megosztás gazdasága. *Piac és Profit*, 2017. június 6. Online: www.piacprofit.hu/gazdasag/olcsobb-es-gyorsabb-csak-ennyit-tud-a-megosztas-gazdasaga/

- Parsons, Talcott: *The Structure of Social Action*. New York, The Free Press, 1937.
- Parsons, Talcott: *The Social System*. Routledge, 2005.
- Polányi Károly: *Az archaikus társadalom és a gazdasági szemlélet*. Budapest, Gondolat, 1976.
- Polányi Károly: *A nagy átalakulás. Korunk gazdasági és politikai gyökerei*. Budapest, Napvilág, 2004.
- Robbins, Stephen P.: *Organizational Behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1993.
- Rosenblat, Alex – Luke Stark: Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers. *International Journal of Communication*, 10. (2016), 3758–3784.
- Ryan, Richard M. – Edward L. Deci: Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25. (2000), 1. 54–67. Online: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361476X99910202
- Schor, Juliet B. – Catherine J. Fitzmaurice: Collaborating and Connecting: The Emergence of the Sharing Economy. In Lucia A. Reisch – John Thøgersen (szerk.): *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham, UK, Edward Elgar, 2015. 410–425. Online: <https://doi.org/10.4337/9781783471270.00039>
- Schor, Juliet B. – Robert Wengronowitz: The New Sharing Economy. Enacting the Eco-habitus. In Maurice J. Cohen – Halina Szejnwald Brown – Philip J. Vergart (szerk.): *Social Change and the Comong of Post-Consumer Society. Theoretical Advances and Policy Implications*. London, Routledge, 2017. 25–43. Online: <https://doi.org/10.4324/9781315630168-4>
- Schöpfli György: *Az identitás dilemmái – kultúra, állam, globalizáció*. Gödöllő, Attraktor, 2004.
- Smith, Eliot R. – Diane M. Mackie: *Szociálpszichológia*. Budapest, Osiris, 2001.
- Sox, Carole B.: *Virtual and Hybrid Meetings: A Three Generational Perspective*. Columbia, University of South Carolina, 2014. Online: <https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3912&context=etd>
- Szántó Zoltán: Bizalom és együttműködés. In S. Nagy Katalin – Orbán Annamária (szerk.): *Értékek és normák multidiszciplináris megközelítésben*. Budapest, Gondolat, 2007.
- Therborn, Göran: *The World: A Beginner's Guide*. Wiley, 2010.
- Tönnies, Ferdinand: *Közösség és társadalom*. Budapest, Gondolat, 1983.
- Tussyadiah, Iis P.: An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. In Iis P. Tussyadiah – Alessandro Inversini (szerk.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, 2015.
- Tussyadiah, Iis P.: Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55. (2016), 70–80. Online: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Varga A. Tamás – Vercseg Ilona: *Közösségfejlesztés*. Budapest, Magyar Művelődési Intézet, 1998.
- Weber, Max: *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1992.