

AZ AIRBNB HASZNÁLAT MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐI A MAGYAR TURISTÁK KÖRÉBEN

¹Dudás Gábor – ²Vida György

¹KRTK RKI ATO Békéscsaba, dudasgabor5@gmail.com

²SZTE TTIK Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, vidagy@geo.u-szeged.hu

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.02

Absztrakt

Az elmúlt évtizedben az infokommunikációs technológiák fejlődése, valamint a mobiltechnológiák és a Web 2.0 széles körű elterjedése elősegítette a sharing economy vagy megosztáson alapuló gazdaság széles körű elterjedését és új szolgáltatóipari szereplők megjelenését. A megosztáson-alapuló gazdaság által az egyik leginkább érintett ágazatnak a turizmus és a vendéglátóipar területe tekinthető, ahol az Airbnb – a legjelentősebb P2P szállásmegosztó platform – rövid idő alatt versenyképes alternatívája lett a hoteleknek, panzióknak és hosteleknek is, komoly versenytársat teremtve hagyományos szállásadó szektornak. Ennek következtében a turisták szállásválasztási motivációjának megértése mind gyakorlati, mind elméleti szempontból is kritikus jelentőségűvé vált. Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy milyenek a magyarországi turisták utazási szokásai, és mely tényezők motiválják őket abban, hogy a hagyományos szállásadás helyett az Airbnb platformján hirdetett szállásokat válasszák. Kutatásunk során online kérdőíves kutatást végeztünk, mely során 829 darab kérdőív került kitöltésre. Eredményeink azt mutatják, hogy a kitöltők több mint 35 százaléka igénybe vette már az Airbnb szolgáltatásait és a fő befolyásoló tényezőknek a szállás ára és elhelyezkedése bizonyult, míg a legkisebb hatást a szállásról megtekinthető képek száma, valamint a szállásadóról elérhető személyes információ gyakorolta.

Kulcsszavak: Airbnb, megosztáson alapuló szállásadás, online kérdőív, utazási motiváció

Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban ismertetett kutatás a 128015 számú „A magyarországi közösségi szállásadás földrajzi vizsgálata” projekt részeként a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alap támogatásával valósult meg.

Abstract

In the last decade, the development of information technologies and the widespread adoption of mobile technologies and Web 2.0 have facilitated the rise of a new socioeconomic system referred to as the sharing economy and the emergence of P2P sharing platforms. One of the most affected sectors by the sharing economy is the tourism and hospitality industry, where Airbnb – the leading P2P accommodation sharing platform – has quickly become a viable alternative to hotels, hostels, or bed and breakfasts and a major competitor to the traditional accommodation sector. As a result, understanding the motivation of tourists for choosing Airbnb became crucial both from practical and theoretical perspectives. The main aim of the study is to shed light on the travel habits of Hungarian tourists and reveal what motivates them to choose accommodation on the Airbnb platform instead of using traditional accommodations. During the research, we conducted an online questionnaire survey which resulted in a final sample size of 829 questionnaires. Our results show, that more than 35 percent of the respondents have already used the services of Airbnb and the main influencing factors proved to be the price and the location of the accommodation, while the number of pictures from the accommodation and personal information about the host had the smallest impact on the tourists.

Keywords: Airbnb, P2P accommodation rental, online survey, travel motivation

Acknowledgments

The research has been implemented with the support provided from National Research, Development and Innovation Fund of Hungary (grant number PD128015), financed under the ‘Geographical examination of peer-to-peer accommodations in Hungary’ funding scheme.

Bevezetés

Az elmúlt évtizedben az infokommunikációs technológiák fejlődése, valamint a mobiltechnológiák és a Web 2.0 széles körű elterjedése elősegítette számos szolgáltatóipari vállalkozás és P2P elven működő start-up vállalkozás számára olyan innovatív üzemelési módszerek kialakítását és alkalmazását, amelyek lehetővé tették a potenciális vásárlók igényeinek összepárosítását és on-demand jellegű kiszolgáltatását (Dudás – Boros 2019, Hamari et al. 2016, Varma et al. 2016). Ebben a magas-szintű digitalizáció által fémjelzett környezetben a fizikai és nem-fizikai javak és erőforrások megosztása és cseréje jelentős mértékben leegyszerűsödött és napi szintű rutinná vált, ami egy új társadalmi-gazdasági és technológiai jelenség, az úgynevezett sharing economy¹ (megosztáson-alapuló gazdaság) (Kuzmanovic – Langovic 2018, Poon – Huang 2017, Tussyadiah – Pesonen 2016) vagy közösségi fogyasztás (collaborative consumption) (Belk 2014, Nod et al. 2019, Poon – Huang 2017) felemelkedéséhez és elterjedéséhez vezetett. A megosztáson-alapuló gazdaság a bizalom elveire épül (Botsman – Rogers 2011, Féki – Markos-Kujbus 2019, Lu – Kandampully 2016, Matzler et al. 2015, Soltész – Zilahy 2019) és lehetővé teszi az egyének számára, hogy megosztáson keresztül – pénzügyi ellenszolgáltatásért cserébe – kiaknázzák a kihasználatlanul álló kapacitásaikban rejlő lehetőségeket (Xie – Mao 2017, Zervas et al. 2017). A sharing economy-t lényegében P2P elven működő online platformok alkotják, amelyek az utóbbi évtizedben dinamikus növekedést felmutatva betörték számos szolgáltatóipari piacra, átalakítva a korábban kialakult üzleti modelleket, továbbá komoly versenytársat teremtettek a hagyományos piaci szereplőknek (Varma et al. 2016, Xie – Mao 2017). A megosztáson-alapuló gazdaság által leginkább érintett ágazat a turizmus és a vendéglátóipar területe (So et al. 2018), ahol a P2P szállásmegosztó szolgáltatók, mint az Airbnb vagy a HomeAway, valamint P2P autómegosztó szolgáltatások, mint a Lyft vagy az Uber megjelenése jelentősen megbolygatta a hagyományos szállásadói és szállítási ágazatot, és a piacok nagymértékű átrendeződéséhez vezetett (Dudás et al. 2020, Önder et al. 2019, Tussyadiah – Pesonen 2016). A P2P szállásszolgáltatók közül az Airbnb viszonylag rövid idő alatt piacvezető pozícióra tett szert és versenyképes alternatívája lett a szállodáknak, hosteleknek, és a panzióknak is (Lutz – Newlands 2018, Guttentag 2015). Több mint 10 évvel a 2008-as megalapítása után, az Airbnb a platformján világszerte több mint 7 millió szállást kínál több mint 100 ezer városban (Airbnb 2019) és a 31 milliárd dolláros becsült értéke (Sherwood 2019) olyan szállásszolgáltatást nyújtó piaci óriások táborába emeli, mint a Hilton (20mrd dollár) vagy a Marriott (34mrd dollár) szállodaláncok, vagy mint az Expedia (16mrd dollár) online utazási vállalat (Dann et al. 2019, Teubner 2018, Yu 2017). Az Airbnb piaci sikere részben azon alapul, hogy innovatív módon alkalmazta az utóbbi években a turizmus, azon belül is elsősorban a szállás-elosztás területén végbement fejlesztéseket és innovációkat (Adamiak 2019), így lehetőséget teremtett hétköznapi emberek számára is, hogy szálláslehetőségek széles spektrumát – beleértve a teljes lakásokat és házakat, nyaralókat, de olyan egzotikus szállásokat is mint a hajók, lombházak, kastélyok vagy éppen igluk (Guttentag 2019) – kínálják rövid-távú szállásként turisták számára (Poon – Huang 2017, Tussyadiah 2016).

Az Airbnb gyors növekedése és egyre növekvő népszerűsége jelentős média és tudományos figyelmet generált, ami az elmúlt 3 évben az Airbnb-vel foglalkozó szakirodalmak számának jelentős növekedését is eredményezte (Guttentag 2019). A P2P szállásadással és az Airbnb vizsgálatával kapcsolatos tudományos kutatások számos területre fókuszálnak (Heo – Blengini 2019) köszönhetően a turizmusra, szállásadásra, a lakás- és ingatlanpiacra gyakorolt gazdasági és bomlasztó hatásoknak, valamint a nem tisztázott jogi, adóügyi és szabályozási kérdéseknek (Adamiak 2018, Dann et al. 2019, Guttentag 2015, Hassanli et al. 2019).

¹ A sharing economy értelmezésére számos tanulmány született (BUDA – LEHOTA 2017, DUDÁS – BOROS 2019, FRENKEN 2017, MUNOZ – COHEN 2017, SCHOR 2014, STEPHANY 2015), azonban a tanulmányunkban mi a Rachel Botsman (2015) által definiált formában értelmezzük és használjuk, miszerint a sharing economy (közösségi gazdaság) egy olyan „gazdasági rendszer, amely a kihasználatlan eszközök vagy szolgáltatások megosztására épül, ingyen vagy pénzügyi ellenszolgáltatásért cserébe, közvetlenül magánszemélyektől” (DUDÁS et al. 2018 p. 484).

Guttentag (2019) szerint az Airbnb-vel foglalkozó tanulmányok túlnyomó többsége 6 fő tématerületre összpontosít: 1, Airbnb vendégek (pl. Miért választják a turisták az Airbnb-t?, Mi alapján döntenek a felhasználók?) (Guttentag et al. 2018, Paulauskaite et al. 2017, So et al., 2018 Staphit – Jimenez-Barretto 2018, Visser et al. 2017); 2, Airbnb hosztok (pl. a hosztok árképzési stratégiája) (Benitez-Aurioles 2018, Chen – Xie 2017, Karlsson – Dolnicar 2016, Teubner et al. 2017, Visser et al. 2017, Wang – Nicolau 2017); 3, az Airbnb kínálata és hatása az egyes desztinációkra (Adamiak 2018, 2019, Boros et al. 2018, Brauckmann 2017, Dudás et al. 2017, Gutiérrez et al. 2017, Ioannides et al. 2019, Wachsmuth – Weisler 2017); 4, az Airbnb szabályozása (Crommelin et al. 2018, Ferreri – Sanyal 2018, Hong – Lee 2018ab, Wegmann – Jiao 2017); 5, az Airbnb hatása a turisztikai szektorra (Choi et al. 2015; Ginindza – Tichaawa 2019, Varma et al. 2016, Xie – Kwok 2017, Zervas et al. 2017); 6, az Airbnb vállalata (Bion et al. 2018, Boswijk 2017, Midgett et al. 2018, Oskam – Boswijk 2016).

Ezek közül az egyik leginkább az érdeklődés középpontjába került kérdéskör azon motivációs és elégedettségi tényezők azonosítása és vizsgálata, amelyek döntően befolyásolják a fogyasztókat az Airbnb-n keresztül történő szállásválasztási folyamat során (Guttentag 2019, Heo – Blengini 2019, Tussyadiah 2016). Széles körben elterjedt az a nézet, hogy a P2P szállásadás használata során jelentkező gazdasági előnyök (alacsonyabb árak) tekinthetők a legfontosabb motivációs tényezőnek (Botsman – Rogers 2011, Wu et al. 2017), ugyanakkor számos kutató azon az állásponton van, hogy a motiváló tényezők nem csak az alacsony költségekről szólnak, így a gazdasági előnyök (economic benefits) mellett további 3 dimenziót (Hamari et al. 2016, Yang – Ahn 2016) azonosítottak: élvezet (enjoyment), jó hírnév (reputation), és fenntarthatóság (sustainability). Ezen túlmenően a P2P szállások igénybevételének szándéka nemcsak az egyes országok turistái körében különbözik (Flash Eurobarometer 2018), hanem az egyes demográfiai csoportok között is (Böcker – Meelen 2017). A meglévő kutatások tükrében és az Airbnb-t használók motivációinak meghatározására irányuló kutatásokkal összhangban, vizsgálatunk a magyar folyamatokat helyezi a középpontba és a magyar utazók motivációira összpontosít. Ennek következtében a tanulmány fő célja, hogy a magyar turisták körében feltárja azokat a motiváló tényezőket, amelyek döntően befolyásolják őket abban, hogy a hagyományos szállástípusok helyett az Airbnb platformján hirdetett szállásokat válasszák.

1. Szakirodalmi áttekintés

Napjainkban egyre több tudományos vizsgálat középpontjába került a turisták szállásválasztási motivációjának megértése. A P2P szállásválasztási motivációk vizsgálata során a kutatók hangsúlyozzák, hogy az emberek a legtöbb esetben az alacsony ár és a gazdasági előnyök miatt választják a P2P szállásmegosztó platformokon elérhető szállásokat (Guttentag 2015, Mao – Lyu 2017, Nowak et al. 2015, Pung et al. 2019, So et al. 2018). E megállapításokkal összhangban Guttentag és szerzőtársai (2018) az egyesült-államokbeli és kanadai felhasználók körében végeztek kutatásuk során arra a következtetésre jutottak, hogy a gyakorlati előnyök (pl. ár, elhelyezkedés, háztartási szolgáltatások) bizonyultak az elsődleges motiváló tényezőknél. Mindazonáltal hangsúlyozták, hogy a tapasztalati tényezők (hitelesség, újdonság, társadalmi interakció) is sok felhasználóra hatást gyakoroltak, de kisebb mértékben. Mindemellet megállapították azt is, hogy az Airbnb felhasználók nem tekinthetők egy homogén csoportnak, és egy klaszter analízisre alapozva 5 motiváció-alapú felhasználói szegmensre osztották a válaszadókat: 1, pénzmegtakarítók (money savers); 2, otthon keresők (home seekers); 3, együttműködő fogyasztók (collaborative consumers); 4, pragmatikus újdonság keresők (pragmatic novelty seekers); 5, interaktív újdonság keresők (interactive novelty seekers).

Ezeket az eredményeket egy további faktor analízissel kiegészítve további 5 fő motivációs tényezőt azonosítottak: 1, otthon nyújtotta előnyök (home benefits); 2, interakció (interaction); 3, helyi hitelesség (local authenticity); 4, újdonság (novelty); 5, sharing economy ethosz (sharing economy ethos) (Guttentag 2016, Guttentag et al. 2018). Hasonlóképpen So és szerzőtársai (2018) is arra megállapításra jutottak, hogy az ár, az élvezeti faktor, valamint az otthon nyújtotta előnyök jelentik a fő motivációs tényezőt és ezek befolyásolják szignifikánsan az amerikai felhasználók Airbnb iránti hozzáállását. Wu, Zeng és Xie (2017) ezzel szemben a kínai utazók szállásadó platformokhoz való hozzáállását vizsgálták és arra megállapításra jutottak, hogy a haszonelvű (utilitarian) motiváció (pl. költségmegtakarítás, erőforrás hatékonyság), élvezeti (hedonic) motiváció (pl. élvezeti érték), valamint az érzékelt bizalom pozitívan befolyásolja az embereket a P2P szállások kiválasztása során.

Mindemellett a szerzők hangsúlyozzák azt is, hogy az egyes tényezők hatásának intenzitása eltérő, és a szobamegosztással kapcsolatos korábbi tapasztalatok mérsékelik ezeket a hatásokat. Tussyadiah és Pesonen (2018) finn és amerikai utazók válaszait felhasználva végzett faktor analízist, amely során kimutatták, hogy a társadalmi vonzerő (a közösség iránti vágy és fenntarthatóság) és a gazdasági vonzerő (költségmegtakarítás) az a két tényező, amely a P2P szállásadás iránti keresletet mozgatják.

Mindazonáltal nemcsak a gazdasági dimenzió tekinthető a fő mozgatórugónak, hanem egyéb tényezők is, mint például a hitelesség (Guttentag et al. 2018, Poon – Huang 2017), az újdonság (Guttentag 2016), az élvezeti érték (Yang – Ahn 2016), az otthon nyújtotta előnyök (Guttentag 2016, So et al. 2018), valamint a társadalmi interakciók (Guttentag et al. 2018, Stors – Kagermaier 2015) is jelentős befolyásoló tényezőnek bizonyulnak a turisztikai desztinációk és a szállások kiválasztásának folyamatában (Győri – Balogh 2017). Például, Nowak és szerzőtársai (2015) egy Morgan Stanley kutatásban azt találták, hogy a hitelesség és az autentikus élmény is az Airbnb használat legerősebb motivációi közé sorolható, miközben Stors és Kagermaier (2015) szerint a német felhasználók számára is a hitelesség, valamint a társadalmi kapcsolatok ugyanolyan súllyal esnek latba, mint a monetáris dimenzió. Yang és Ahn (2016) dél-koreai mintán alapuló kutatása azt találta, hogy az élvezet, mint hedonikus motiváció pozitívan befolyásolja a fogyasztók Airbnb-hez való hozzáállását, ugyanakkor az egyéb motivációs tényezők, mint a fenntarthatóság vagy a gazdasági előnyök, nem mutattak ki szignifikáns hatást.

A turizmuskutatásban tehát a fogyasztók P2P szállásszolgáltatások iránti motivációjának vizsgálata egy jelentős szeletet képvisel. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a vizsgálatok nemcsak a motivációs tényezőkre fókuszálnak, hanem a kutatók olyan korlátokat és elrettentő elemeket is azonosítanak (Pung et al. 2018), amelyek arra ösztönzik az embereket, hogy ne vegyék igénybe ezeket a szolgáltatásokat. Ilyen demotiváló tényezőnek tekinthető például a tudatosság hiánya (lack of awareness) (Barnes – Mattsson 2016), a bizalom hiánya (lack of trust) és az észlelt kockázat (perceived risk) (Mahdevan 2018, Mao – Lyu 2017, Zhu et al. 2017), a bizalmatlanság (distrust) (Tussyadiah – Pesonen 2018), a hatékonyság (efficacy) (Tussyadiah – Pesonen 2018), vagy éppen a megtakarítások hiánya (lack of cost savings) (Tussyadiah 2015), amelyek szintén fontos szerepet játszanak a korábban már ismertetett kontextusban.

2. Alkalmazott módszerek

A kutatási téma közelmúltbeli aktualitása következtében a vizsgálatban arra keressük a választ, hogy mi motiválja a magyarországi utazókat, hogy az Airbnb platformján kínált szállásokat válasszák a hagyományos szállásadással szemben, és milyen tényezők befolyásolják őket a kiválasztási folyamatban. A kutatási kérdésünk megválaszolása érdekében korábbi hasonló vizsgálati fókuszú kutatások alapján (Botsman – Rogers 2011, Buda – Lehota 2019, Guttentag 2015, Hamari et al. 2016, Keymolen 2013, Tussyadiah – Pesonen 2018, Varga – Belényi 2018) kérdőívet készítettünk, amely célja az Airbnb használat motivációinak (pl. költségmegtakarítás,

társadalmi kapcsolatok), mozgatórugóinak (pl. gazdasági előny, fenntarthatóság, élvezet), valamint korlátainak (pl. bizalom, magánélet) feltárása volt. A tanulmányban alkalmazott online kérdőívvezetés egy több keretes online nem véletlenszerű mintavételi megközelítésen alapult (Guttentag et al. 2018, Kuzmanovic – Langovic 2018). Mivel az Airbnb felhasználók a lakosságnak egy viszonylag kis szeletét képviselik, és olyan jellemzőkkel bírnak, amely a hagyományos módszerekkel csak nehezen teszi elérhetővé őket (Guttentag 2016, Liang et al. 2018, Marpsat – Razafindratsima 2010), így a válaszadók többségét különböző közösségi média felületeken (pl. Facebook, LinkedIn, Instagram) keresztül kérdeztük le a hólabda mintavételi eljárás alkalmazásával. Az adatgyűjtésre 2019. szeptember 25 és 2019. november 25 között került sor, amely során összesen 829 kérdőív került kitöltésre. Noha a mintavételi eljárás nem volt véletlenszerű, a mintavételi oldalak használata és azok kombinációja esetünkben megfelelővé tette az online kérdőív eszközt, ugyanis az Airbnb-t használók rendszeres Internethasználónak bizonyulnak, és fokozott aktivitást mutatnak a közösségi média felületeken is, így a vizsgálati eszközünk mind az Airbnb használók, mind az Airbnb-t nem használók táborának elérését biztosította (Kagermaier et al. 2015). Továbbá a Facebook, valamint a többi hasonló közösségi média felület elismert és alkalmazott mintavételi keretként szolgálnak, amelyek hasonló vagy akár jobb minőségű adatokat is szolgáltatnak, mint bármely más gyakran alkalmazott mintavételi alternatíva (Baltar – Brunet 2012, Guttentag et al. 2018, Ramo – Prochaska 2012).

A lekérdezett kérdőív 4 szerkezeti egységből épült fel, amely rövid nyitott, feleletválasztós, valamint Likert-skálát tartalmazó kérdésekből épült fel. A kérdőív első szakasza általános utazási szokásokra vonatkozó kérdéseket (pl. utazások száma, foglalt szállás típusa, foglalási csatorna, stb.) tartalmazott. A következő szakasz a válaszadók Airbnb használatának mintázatára kérdez rá (pl. hányszor vette igénybe az Airbnb-t, mióta használja, stb.), ezenkívül a kitöltők legutóbbi Airbnb használatára is fókuszál (pl. hol vette igénybe, tartózkodási idő, szálláshely típusa, stb.). A harmadik szerkezeti egységben az Airbnb használatának okaira és a válaszadók motivációjára kérdeztünk rá, azokra a tényezőkre összpontosítva, amelyek befolyásolhatják az egyéni felhasználót a szállásválasztási döntés meghozatalában. Először a potenciális motiváció mérésére a közösségi fogyasztás és a sharing economy irodalmában (Botsman – Rogers 2011, Gansky 2010, Guttentag 2015, Tussyadiah – Pesonen 2016, Varga – Belényi 2018) megfogalmazott motivációk felhasználásával 15 állítást (pl. A jó fekvése miatt választottam az Airbnb szállást) fogalmaztunk meg, és arra kértük a válaszadókat, hogy egy 5 fokozatú Likert-skálán (1 = határozottan nem értek egyet – 5 = határozottan egyetértek) értékeljék, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással. Ezek az állítások alapvetően 4 dimenzió (ár, funkcionális tulajdonságok, egyedi és új élmények, sharing economy etosz) köré csoportosíthatók, és a magyar lakosság véleményét vizsgálták az Airbnb-n keresztül történő szállásfoglalással kapcsolatban. Másodsorban, további 16 motivációs elemre (pl. a szállás ára, elhelyezkedése, az értékelések száma) is rákérdeztünk, hogy azok milyen mértékben befolyásolják a felhasználókat az Airbnb-n történő foglalás során. A motivációs elemeket a nemzetközi szakirodalomból adaptáltuk (Guttentag 2016, Guttentag et al. 2018, Kuzmanovic – Langovic 2018, Poon – Huang 2017, Trepels 2018), és ebben az esetben is arra kértük a válaszadókat, hogy egy 5 fokozatú Likert-skálán (1 = nagyon nem befolyásol – 5 = nagyon befolyásol) értékeljék azokat. Harmadrészt arra kértük a válaszadókat, hogy egy 1-től 8-ig terjedő skálán (1 = legfontosabb – 8 = legkevésbé fontos) értékeljenek 8 tényezőt (pl. értékelések száma, elérhető fényképek száma, a szállás ára, stb.), hogy azokat milyen súllyal veszik figyelembe az Airbnb szállás kiválasztása során. Ezenkívül a kérdőív ezen szakaszába két figyelemellenőrzési kérdést is beépítettünk, hogy kiszűrjük a figyelmen kívül hagyott és nem elkötelezett válaszadókat. A kérdőív utolsó szakaszában a demográfiai jellemzőkre kérdeztünk rá, beleértve az életkort, nemet, iskolai végzettséget, foglalkozást, jövedelmi szintet, valamint a lakóhelyet.

3. A kutatási eredmények

3.1. A vizsgálati minta

A lekérdezés időtartama alatt összesen 829-en töltötték ki a kérdőívet. A kérdőívek feldolgozása során 39 válaszadó nem adott megfelelő választ az ellenőrző kérdésekre, továbbá 18 kérdőív válasza ellentmondásokat tartalmaztak, így ezeket kizártuk a további vizsgálatból, ami így egy 772 elemből álló végső mintát eredményezett. A kutatási kérdéseink megválaszolása céljából a kérdőívek közül leválogattuk azokat a válaszadókat, akik legalább egyszer igénybe vették az Airbnb szolgáltatásait. Mivel a válaszadók többsége (64,4%) nem vette még igénybe az Airbnb szolgáltatásait, így a továbbiakban egy 275 elemből álló mintával dolgoztunk tovább. Az Airbnb-t használó és nem használó válaszadók demográfiai profilját az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A válaszadók demográfiai profilja

| Jellemzők | Airbnb felhasználó | | Airbnb-t NEM használók | | Összesen | |
|--|--------------------|------|------------------------|------|----------|------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Nem (n=767) | | | | | | |
| Nő | 180 | 65,5 | 370 | 74,4 | 550 | 71,2 |
| Férfi | 93 | 33,8 | 124 | 24,9 | 217 | 28,1 |
| Kor (n=760) | | | | | | |
| Fiatalabb, mint 22 éves | 30 | 11,0 | 74 | 15,2 | 104 | 13,7 |
| 22-24 éves | 101 | 37,1 | 158 | 32,4 | 259 | 34,1 |
| 25-34 éves | 105 | 38,6 | 136 | 27,9 | 241 | 31,7 |
| 35-44 éves | 19 | 7,0 | 60 | 12,3 | 79 | 10,4 |
| 45-54 éves | 10 | 3,7 | 28 | 5,7 | 38 | 5,0 |
| 55-64 éves | 6 | 2,2 | 21 | 4,3 | 27 | 3,6 |
| 65 éves vagy idősebb | 1 | 0,4 | 11 | 2,3 | 12 | 1,6 |
| Iskolai végzettség (n=770) | | | | | | |
| Középiskola vagy annál alacsonyabb | | | | | | |
| Jelenleg felsőoktatásban hallgató | 103 | 37,6 | 194 | 39,1 | 297 | 38,6 |
| Egyetemi / főiskolai végzettség | 137 | 50,0 | 213 | 42,9 | 350 | 45,5 |
| Doktori végzettség | 17 | 6,2 | 19 | 3,8 | 36 | 4,7 |
| A háztartás anyagi helyzete (n=772) | | | | | | |
| Nincsenek anyagi gondok | 57 | 20,7 | 111 | 22,3 | 168 | 21,8 |
| A jövedelemből jól kijönnek | 120 | 43,6 | 185 | 37,2 | 305 | 39,5 |
| Beosztással jól kijönnek, de nem engedhetnek meg nagyobb kiadásokat | | | | | | |
| Nehezen tudnak megélni | 3 | 1,1 | 15 | 3,0 | 18 | 2,3 |
| Nem tudja megélni | 8 | 2,9 | 1 | 0,2 | 9 | 1,2 |
| Nem kíván válaszolni | 18 | 6,5 | 25 | 5,0 | 43 | 5,6 |
| Utazási gyakoriság (nemzetközi & belföldi) (n=772) | | | | | | |
| Egyszer egy évben | 11 | 4,0 | 44 | 8,9 | 55 | 7,1 |
| 2-3 alkalommal egy évben | 83 | 30,2 | 172 | 34,6 | 255 | 33,0 |
| 4-5 alkalommal egy évben | 67 | 24,4 | 114 | 22,9 | 181 | 23,4 |
| Több mint 5 alkalommal egy évben | 114 | 41,5 | 167 | 33,6 | 281 | 36,4 |

Forrás: saját számítás

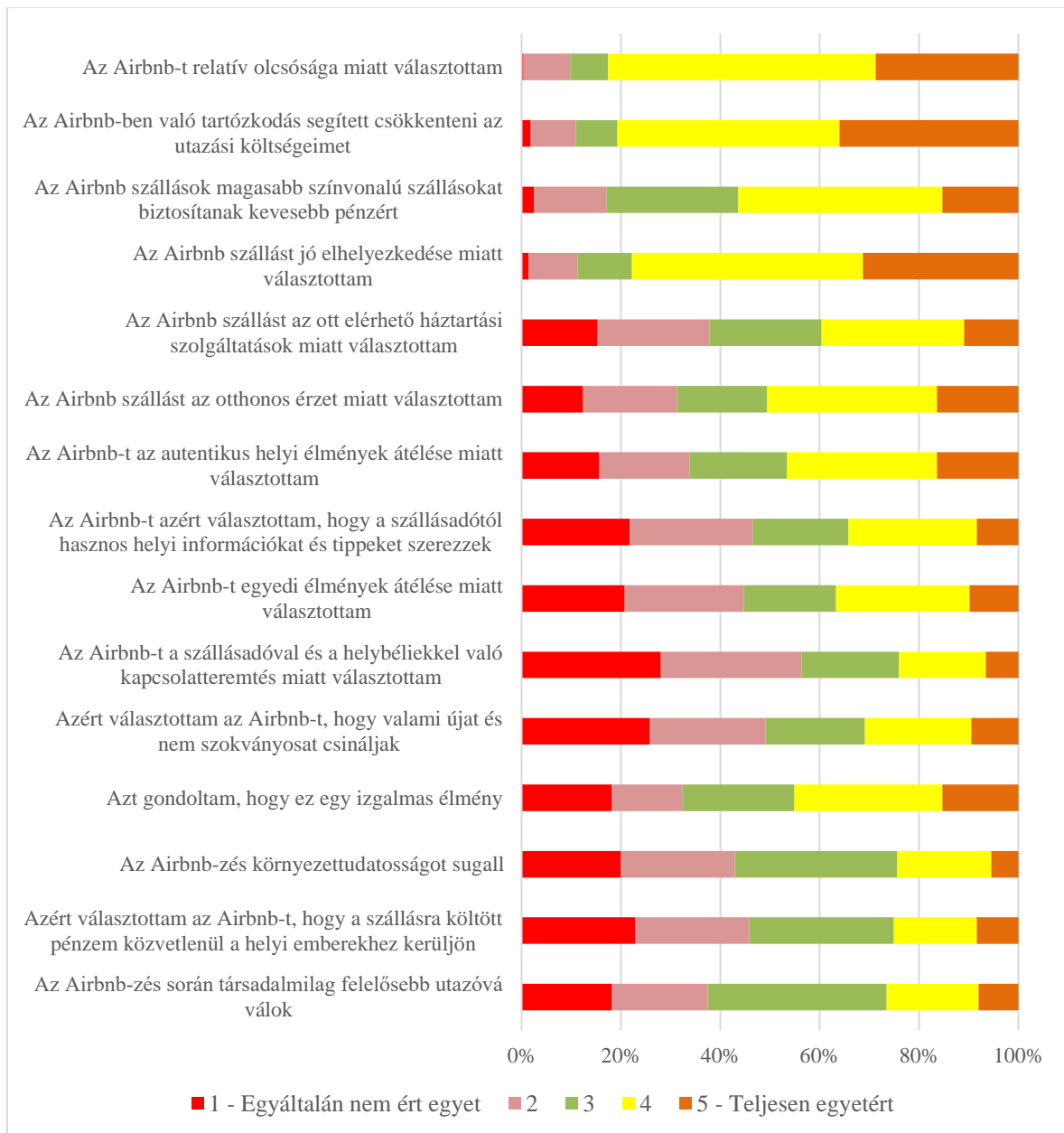
A 275 válaszadó 65,5%-a nő, 33,8%-a férfi volt, továbbá a kitöltők viszonylag fiatal korosztályból kerültek ki, ugyanis 48,1% a 25 év alatti, míg 38,6% a 25-34 éves korosztályból került ki. A válaszadók többsége egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezik (50%) vagy jelenleg is felsőoktatásban hallgató (37,6%). Továbbá 64,3% jónak ítéli meg saját háztartása anyagi helyzetét jelezve, hogy nincs pénzügyi problémájuk, és jól kijönnek a jövedelmükből. Az utazási gyakoriság szempontjából az Airbnb-t is használó válaszadók több mint 65,9%-a évente legalább négyszer utazik.

3.2. Az Airbnb használatot befolyásoló motivációs tényezők

Az online kutatás folyamán elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes motivációs elemek milyen szerepet töltenek be a válaszadóknál az Airbnb-n történő szállásválasztás során. Az első körben motivációs tartalommal bíró állításokat fogalmaztunk meg, és a feltett kérdésekre adott válaszok tanúsága alapján a válaszadókat elsősorban a gazdasági, valamint a kedvező elhelyezkedésből adódó előnyök vonzzák, míg a „tapasztalati tényezők” (pl. autentikus élmény, újdonság, sharing economy ethosz) csupán másodlagos jelentőségűnek bizonyultak (1. ábra).

A válaszadók legnagyobb része (54%, 148 fő) egyetért abban, hogy az Airbnb-t relatív olcsósága miatt választotta, valamint az Airbnb-ben való (45%, 123 fő) tartózkodás segítette csökkenteni az utazási költségeit. Ugyanakkor a válaszadók nagyobbik része (41%, 113 fő) egyetért abban is, hogy az Airbnb szállások magasabb színvonalú szállásokat nyújtanak kevesebb pénzért, viszont az összes válaszadó csupán 15%-a ért teljes mértékben egyet ezzel az állítással és a kevéssé egyetértők aránya is magasabb volt (2-es érték 15%, 3-as érték 27%), mint a két korábbi állítás esetében. Hasonló arányokat kaptunk abban az esetben is, amikor arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezettek utazási döntését mennyiben befolyásolta a szállás jó elhelyezkedése. A legtöbben (47%, 128 fő) egyetértettek, míg nagy arányban (31%, 86 fő) teljes mértékben értettek egyet azzal, hogy a kedvező lokáció jelentősen befolyásolja őket a szállásválasztás során. A következőkben arra is rákérdeztünk, hogy a szálláson elérhető háztartási szolgáltatások, valamint a szállás nyújtotta otthonos érzet hatással van-e a válaszadók döntéseire, ugyanis a korábbi eredmények azt mutatják, hogy a turisták szeretnék magukat otthon érezni a szállásukon és hozzáférni olyan szolgáltatásokhoz, mint például a konyha, vagy a mosógép (Guttentag 2015, Nowak et al. 2015, So et al. 2018). A megkérdezett válaszadók mindkét állítás esetében a legnagyobb arányban inkább egyetértenek abban, hogy az elérhető háztartási szolgáltatások (29%, 79 fő), valamint otthonos érzet (34%, 94 fő) miatt választották az Airbnb-t. Ezeknél a kérdéseknél azonban már meglehetősen magas volt a bizonytalanok aránya is, mivel az előbbi állítással 38 százalék (86 fő) nem vagy egyáltalán nem ért egyet, míg az utóbbinál ez az arány 31 százalék (93 fő). A következő 6 állításban azt firtattuk, hogy a válaszadók utazási döntését mennyire befolyásolja, hogy az Airbnb autentikus helyi élmények átélésének lehetőségét nyújthatja, továbbá alkalmat ad arra, hogy a szállásfoglaló kapcsolatba kerüljön a szállásadóval és a helybéliekkel. Az Airbnb egyik gyakori előnyének és vonzerejének tartják, hogy autentikus élményt tud nyújtani, valamint lehetőséget teremt a helyi emberek és a helyi kultúrák megismerésére (Boros – Dudás 2017, Nagy et al. 2019). A magyar kitöltők válaszaiból azonban az körvonalazódik, hogy a válaszadókat nem motiválja olyan mértékben, hogy a helybéliekkel kapcsolatot tudnak teremteni, valami újat és nem szokványosat tudnak csinálni, vagy helyi és autentikus élményekben részesülhetnek. A legtöbbször ugyanis nem, vagy egyáltalán nem befolyásolják semmilyen mértékben ezek a lehetőségek, így például a válaszadók legnagyobb csoportja (56%, 132 fő) nem értett egyet vagy egyáltalán nem értett egyet azzal, hogy a helybéliekkel való kapcsolatteremtés miatt választotta az Airbnb-t.

1. ábra: Az Airbnb és a motivációs állítások kérdéskörének eredményei (n=275)

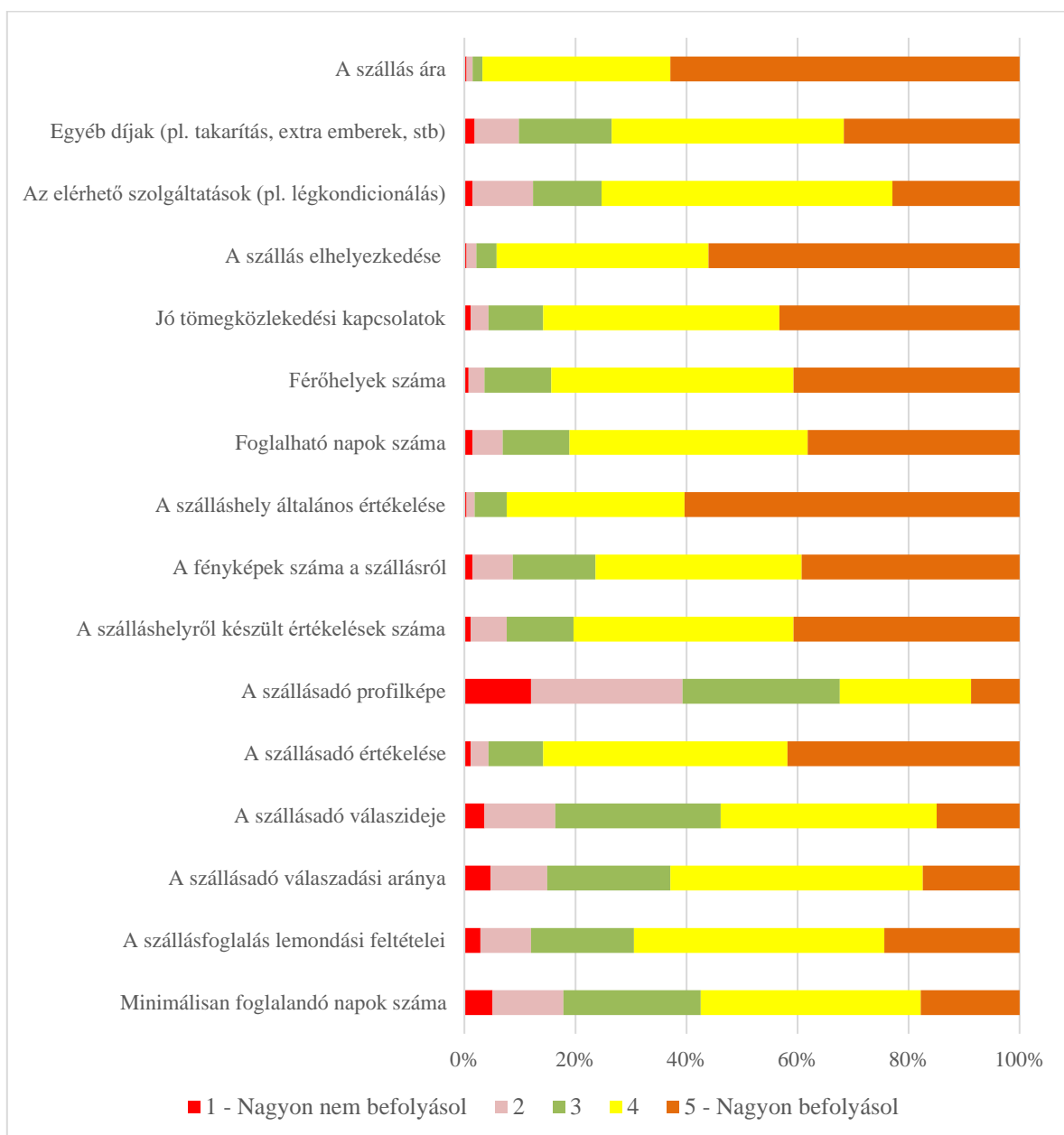


Forrás: saját szerkesztés

Mindemellett figyelemre méltó az is, hogy a sharing economy ethosz dimenziójába sorolható állítások, miszerint az Airbnb használata, választása környezettudatosságot sugall, segíti a helyi vállalkozásokat, valamint társadalmilag felelős utazóvá teszi az embert csak nagyon kevés válaszadó utazási döntését határozza meg pozitív mértékben (24, 25 és 26%), vagyis a megosztáson alapuló gazdasághoz előszeretettel társított környezettudatosság és a fenntarthatóság gondolata (Botsman – Rogers 2011, Dudás – Boros 2019) inkább nem játszik szerepet a magyar válaszadók esetében az Airbnb-n keresztül történő foglalási döntések meghozatalában.

A kérdőíves lekérdezés során fontosnak tartottuk annak a vizsgálatát is, hogy konkrét motivációs tényezők hogyan befolyásolják a turistákat az Airbnb szállásválasztás során (2. ábra). Nem meglepő módon a nemzetközi trendekhez is igazodva a motivációs tényezők közül is a legjelentősebbnek a gazdasági vonzat, vagyis a szállás ára bizonyult, valamint további két tényező – a szállás elhelyezkedése, és a szálláshely általános értékelése – emelkedett ki igazán. A legtöbben (63%, 173 fő) azt állították, hogy a szállás ára nagyon befolyásolja őket, de a 4-es értéket adók száma is magas volt (34%). Hasonló arányokat tapasztaltunk a szállás elhelyezkedése, valamint a szálláshely általános értékelése tényezők esetében is. Előbbinél a válaszadók 56 százaléka mondta azt, hogy a szállás elhelyezkedése nagyon befolyásolta abban, hogy az Airbnb-t választotta, míg a szállásra érkezett értékelések esetében ez az arány 60 százalék volt.

2. ábra. Az Airbnb szállás kiválasztását befolyásoló motivációs tényezők hatása a válaszadók döntéseire (n=275)



Forrás: saját szerkesztés

Mindemellett a 2. ábra alapján az is jól kirajzolódik, hogy a 3 legjelentősebbnek bizonyuló tényezőn túl a többi is hasonlóan pozitív befolyásoló erővel rendelkezik, ugyanis a kérdőívben szereplő 15 motivációs tényező közül 14 esetben 50 százaléknál magasabb arányban jelölték a válaszadók, hogy az adott motivációs tényező befolyásolja, vagy nagyon befolyásolja őket a döntéshozatalban. Az egyetlen kivételt a szállásadó profilképe jelentette, amely esetben a válaszadók közel azonos arányban jelölték be a 2-es, 3-as és a 4-es lehetőséget.

Az előző kérdéscsoportot kicsit átalakítva arra is kértük a válaszadókat, hogy rangsorolják az általuk legfontosabbnak ítélt 8 motivációs tényezőt aszerint, hogy azok milyen mértékben befolyásolták őket a szállásválasztási döntés során (2. táblázat). A korábbi válaszokkal összehangban ebben az esetben is a legfőbb motiváló tényezőnek a szállás ára bizonyult, ugyanis 140 válaszadó számára az ár kritikus jelentőséggel bír, amikor a hagyományos szállások helyett inkább az Airbnb-t részesítik előnyben. A 2. legjelentősebb tényezőnek a szállás elhelyezkedése bizonyult, ugyanakkor az is jól körvonalazódott, hogy ez a két tényező magasan kiemelkedik a többi közül, amit a rangsorolás szerinti átlagos pozíciójuk is jól mutat. Fontosságát tekintve az elérhető vélemények száma és értéke került a 3. helyre, ugyanakkor szinte ugyanolyan értékeket tud felmutatni a 4. helyre rangsorolt szálláson elérhető férőhelyek száma, valamint az 5. helyre sorolt lakás jellemzők is. A rangsorolás alapján megállapítható az is, hogy a válaszadóknak a szállásadóról elérhető információ a legjelentéktelenebb a felsorolt tényezők közül, amit jól szemléltet az is, hogy 90 kitöltő rangsorolta ezt a tényezőt az utolsó helyre.

2. táblázat: Az Airbnb-n történő szállásfoglalást befolyásoló tényezők fontossági sorrendje a kitöltők válaszai alapján (n=275)

| Rangsorrend | Befolyásoló tényező | Első helyre rangsorolás (n) | Utolsó helyre rangsorolás (n) | Átlagos pozíció a rangsorolás szerint |
|-------------|--|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1. | A szállás ára | 140 | 12 | 2,22 |
| 2. | A szállás elhelyezkedése | 63 | 9 | 2,97 |
| 3. | Elérhető vélemények száma és értéke | 21 | 21 | 4,47 |
| 4. | A szálláson elérhető férőhelyek száma | 20 | 37 | 4,80 |
| 5. | A lakás jellemzői (pl. bútorzat, hangulat, stb.) | 18 | 38 | 4,84 |
| 6. | A szálláson elérhető szolgáltatások | 3 | 37 | 5,22 |
| 7. | A szállásról megtekinthető képek száma | 4 | 31 | 5,28 |
| 8. | A személyes információ a szállásadóról | 6 | 90 | 6,20 |

Forrás: saját szerkesztés

4. Összefoglalás

A tanulmányban arra kerestük a választ, hogy mely tényezők milyen mértékben befolyásolják a magyar utazókat abban, hogy a hagyományos szállások helyett az Airbnb platformján foglaljanak szállást. A szállásfoglalási szokások megismerése érdekében online kérdőíves felmérést végeztünk. A kérdőívek elemzése során megállapítottuk, hogy a magyar válaszadók szempontjából is a legfontosabb motivációs tényezőnek az ár bizonyult, ami megerősíti a korábbi kutatási eredményeket is, miszerint az alacsony árak (Tussyadiah 2015), a gazdasági előnyök (Yang – Ahn 2016), és az észlelt érték (perceived value) (Mao – Lyu 2017) tekinthetőek azoknak a fő motivációs tényezőknél, amelyek döntően befolyásolják az embereket abban, hogy az Airbnb szolgáltatásait válasszák. Az ár mellett még fontos tényezőnek bizonyult a kitöltők esetében a szállás elhelyezkedése is, azonban a korábbi kutatásokkal szemben az otthonos érzet, valamint az otthon nyújtotta előnyök (Guttentag et al. 2018, So et al. 2018) szerepe nem bizonyult döntően meghatározónak a szállásválasztás folyamatában, így a válaszok alapján csak másodlagos szereppel bírnak.

Mindemellett a kutatás feltárta azt is, hogy a magyar válaszadók Airbnb-hez való hozzáállását egyáltalán nem befolyásolja a társadalmi interakciók (kapcsolatteremtés a helybéliekkel, autentikus élmények megtapasztalása) lehetősége, de a megosztásalapú gazdasághoz kapcsolt fenntarthatóság vagy környezettudatosság gondolata (Botsman – Rogers 2011, Dudás – Boros 2019) sem játszik szerepet a döntéshozatali folyamatban.

A korábbi kutatásokkal összhangban jelen kutatásnak is megvannak a maga korlátai és hiányai. Egyrészt a mintánk egy nem reprezentatív online mintavételi eljárás során került lekérdezésre, így az eredményeket nem lehet általánosítani a teljes magyar lakosságra, azonban a teljes mintánk és a korábbi kutatási minták között tapasztalható hasonlóságok miatt lehetőséget biztosít a magyarországi trendek becslésére és nemzetközi kontextusba helyezésére. Másodrészt a kérdőívben megfogalmazott motivációs tényezők és állítások nem fedik le az okok teljes spektrumát, így a későbbiekben ezek specifikálása és bővítése indokolt lehet.

Összességében a kutatás betekintést nyújt, hogy mely tényezők befolyásolják a fogyasztókat az Airbnb választás folyamatában, azonban jövőbeli kutatások során ki kellene terjeszteni a vizsgálatot más szállástípusok (pl. szállodák, panziók, hostelek) motivációs tényezőinek megismerésére is, valamint fontos lenne az Airbnb használók és az Airbnb-t nem használók szállásválasztási preferenciáinak az összehasonlító elemzése is.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban ismertetett kutatás a 128015 számú „A magyarországi közösségi szállásadás földrajzi vizsgálata” projekt részeként a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alap támogatásával valósult meg.

Felhasznált irodalom

- ADAMIAK, C. (2019): Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*. DOI: [10.1080/13683500.2019.1696758](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1696758)
- ADAMIAK, C. (2018): Mapping Airbnb supply in European cities. *Annals of Tourism Research* 71(C): pp. 67-71. DOI: 10.1016/j.annals.2018.02.008
- BALTAR, F. – BRUNET, I. (2012): Social research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook. *Internet Research* 22(1): pp. 57-74. DOI: [10.1108/10662241211199960](https://doi.org/10.1108/10662241211199960)

- 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. DOI: [10.1016/j.techfore.2016.01.006](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006)
- BELK, R. (2014): Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist* 18(1): pp. 7–23. DOI: [10.1080/09720073.2014.11891518](https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518)
- BENITEZ-AURIOLES, B. (2018): Why are flexible booking policies priced negatively? *Tourism Management* 67: pp. 312-325. DOI: [10.1016/j.tourman.2018.02.008](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.008)
- BION, R. – CHANG, R. – GOODMAN, J. (2018): How R helps Airbnb make the most of its data. *The American Statistician* 72(1): pp. 46-52. DOI: [10.7287/peerj.preprints.3182v1](https://doi.org/10.7287/peerj.preprints.3182v1)
- BOROS, L. – DUDÁS, G. (2017): A közösségi szállásadás konfliktusai és dilemmái. *Földrajzi Közlemények*. 141 (3) 288-298.
- BOROS, L. – DUDÁS, G. – KOVALCSIK, T. – PAPP, S. – VIDA, Gy. (2018): Airbnb in Budapest: Analysing spatial patterns and room rates of hotels and peer-to-peer accommodations. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 21 (1) 26-38.
- BOSWIJK, A. (2017): Transforming business value through digitalized networks: a case study on the value drivers of Airbnb. *Journal of Creating Value* 3(1): pp. 104-114. DOI: [10.1177/2394964317697736](https://doi.org/10.1177/2394964317697736)
- BOTSMAN, R. – ROGERS, R. (2011): *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Business, New York, NY.
- BÖCKER, L. – MEELLEN, T. (2017): Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions* 23: pp. 28-39. DOI: [10.1016/j.eist.2016.09.004](https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004)
- BRAUCKMANN, S. (2017): City tourism and the sharing economy – potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of Tourism Futures* 3(2): pp. 114-125. DOI: [10.1108/JTF-05-2017-0027](https://doi.org/10.1108/JTF-05-2017-0027)
- BUDA, G. – LEHOTA, J. (2017): Az internetalapú közösségi gazdálkodás formái. *Gazdaság és Társadalom* 9(2): pp. 23-46. DOI: [10.21637/gt.2017.2.02](https://doi.org/10.21637/gt.2017.2.02)
- BUDA, G. – LEHOTA, J. (2019): Turisták szállásfoglalási preferenciái – Hagyományos kereskedelmi szálláshelyek vagy Airbnb? *Marketing & Menedzsment* 2: pp. 85-94. DOI: [10.15170/MM.2019.53.02.07](https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.07)
- CHEN, Y. – XIE, K. (2017): Consumer valuation of Airbnb listings: A hedonic pricing approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): pp. 2405-2424. DOI: [10.1108/IJCHM-10-2016-0606](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0606)
- CHOI, K-H. – JUNG, J. – RYU, S. – KIM, S-D. – YOON, S-M. (2015): The relationship between Airbnb and the Hotel Revenue: In the Case of Korea. *Indian Journal of Science and Technology* 8(26): pp. 1-8. DOI: [10.17485/ijst/2015/v8i26/81013](https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i26/81013)
- CROMMELIN, L. – TROY, L. – MARTIN, C. – PETTIT, C. (2018): Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities. *Urban Policy and Research* 36(4): pp. 429-444. DOI: [10.1080/08111146.2018.1460722](https://doi.org/10.1080/08111146.2018.1460722)
- DANN, D. – TEUBNER, T. – WEINHARDT, C. (2019): Poster child and guinea pig – insights from a structured literature review on Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(1): pp. 427-473. DOI: [10.1108/IJCHM-03-2018-0186](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0186)
- DUDÁS, G. – BOROS, L. (2019): A közösségi gazdaság (sharing economy) definiálásának dilemmái. *Tér és Társadalom* 33(1): pp. 107-130. DOI: [10.17649/TET.33.1.3058](https://doi.org/10.17649/TET.33.1.3058)
- DUDÁS, G. – KOVALCSIK, T. – VIDA, Gy. – BOROS, L. – NAGY, Gy. (2020): Price determinants of Airbnb listing prices in Lake Balaton Touristic Region, Hungary. *European Journal of Tourism Research* 24: 2410.
- DUDÁS, G. – VIDA, Gy. – KOVALCSIK, T. – BOROS, L. (2017): A socio-economic analysis of Airbnb in New York City. *Regional Statistics* 7(1): pp. 135-151. DOI: [10.15196/RS07108](https://doi.org/10.15196/RS07108)
- FÉKI, Zs. – MARKOS-KUJBUS, É. (2019): Barát vagy ellenség? Negatív online fogyasztói értékelések szerepe az Airbnb oldalon. *Turizmus Bulletin* 19(4): pp. 4-12.

- FERRERI, M. – SANYAL, R. (2018): Platform economies and urban planning: Airbnb and regulated deregulation in London. *Urban Studies* 55(15): pp. 3353-3368. DOI: [10.1177/0042098017751982](https://doi.org/10.1177/0042098017751982)
- FRENKEN, K. (2017): Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions of the Royal Society A* 375: 20160367. DOI: 10.1098/rsta.2016.0367
- GANSKY, L. (2010): *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. Portfolio Trade, London.
- GININDZA, S. – TICHAAWA, T. M. (2019): The impact of sharing accommodation on the hotel occupancy rate in the kingdom of Swaziland. *Current Issues in Tourism* 22(16): pp. 1975-1991. DOI: [10.1080/13683500.2017.1408061](https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1408061)
- GUTIÉRREZ, J. – GARCÍA-PALOMARES, J. C. – ROMANILLOS, G. – SALAS-OLMEDO, M. H. (2017): The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management* 62: pp. 278-291. DOI: [10.1016/j.tourman.2017.05.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003)
- GUTTENTAG, D. (2019): Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 10(4): pp. 814-844. DOI: [10.1108/JHTT-08-2018-0075](https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075)
- GUTTENTAG, D. (2016): *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*. Doctoral Thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada.
- GUTTENTAG, D. (2015): Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism* 8(12): pp. 1192-1217. DOI: [10.1080/13683500.2013.827159](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159)
- GUTTENTAG, D. – SMITH, S. – POTWARKA, L. – HAVITZ, M. (2018): Why tourists choose Airbnb: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research* 57(3): pp. 342-359. DOI: [10.1177/0047287517696980](https://doi.org/10.1177/0047287517696980)
- GYÖRI F. – BALOGH L. 2017: Rethinking the Relationship Between Sport, Recreation and Tourism. In: BENKŐ Zs. – MODI, I. – TARKÓ K. (eds.): *Leisure, Health and Well-Being: A Holistic Approach*. Palgrave Macmillan, Cham. pp. 121-133
- HAMARI, J. – SJÖKLINT, M. – UKKONEN, A. (2016): The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association Information Science and Technology* 67: pp. 2047-2059. DOI: [10.1002/asi.23552](https://doi.org/10.1002/asi.23552)
- HASSANLI, N. – SMALL, J. – DARCY, S. (2019): The representation of Airbnb in newspapers: a critical discourse analysis. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2019.1669540
- HEO, C. Y. – BLENGINI, I. (2019): A macroeconomic perspective on Airbnb's global presence. *International Journal of Hospitality Management* 78: pp. 47-49. DOI: [10.1016/j.ijhm.2018.11.013](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.013)
- HONG, S. – LEE, S. (2018a): Adaptive governance and decentralization: evidence from regulation of the sharing economy in multi-level governance. *Government Information Quarterly* 35(2): pp. 299-305. DOI: [10.1016/j.giq.2017.08.002](https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.08.002)
- HONG, S. – LEE, S. (2018b): Adaptive governance, status quo bias, and political competition: why the sharing economy is welcome in some cities but not in others. *Government Information Quarterly* 35(2): pp. 283-290. DOI: [10.1016/j.giq.2018.02.001](https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.02.001)
- IOANNIDES, D. – RÖSLMAIER, M. – van der Zee, E. (2019): Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies* 21(5): pp. 822-840. DOI: [10.1080/14616688.2018.1454505](https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454505)
- KAGERMAIER, A. – KÖLLER, J. – STORS, N. (2015): Share Economy im Tourismus – Zwischen pragmatischen Motiven und der Suche nach authentischen Erlebnissen. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 7(2): pp. 117-146.
- KARLSSON, L. – DOLNICAR, S. (2017): Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research* 58: pp. 159-162. DOI [10.1016/j.annals.2016.02.006](https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.006)
- KEYMOLEN, E. (2013): Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. In: Leenes, R. E. – Kosta, E. (eds.): *Bridging distances in technology and regulation*. Wolf Legal, Oisterwijk. pp. 135-150.

- KUZMANOVIC, M. – LANGOVIC, Z. (2018): Factors affecting online booking intentions and behaviour: the case of Airbnb. *TISC – Tourism International Scientific Conference Vrnjaska Banja* 3(1): pp. 131-151.
- LIANG, L. J. – CHOI, HS. C. – JOPPE, M. (2018): Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(1): pp. 79-89. DOI: [10.1080/10548408.2016.1224750](https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750)
- LU, C. – KANDAMPULLY, J. (2016): What drives customers to use access-based sharing options in the hospitality industry. *Research in Hospitality Management* 6(2): pp. 119-125. DOI: [10.1080/22243534.2016.1253276](https://doi.org/10.1080/22243534.2016.1253276)
- LUTZ, C. – NEULANDS, G. (2018): Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research* 88: pp. 187-196. DOI: [10.1016/j.jbusres.2018.03.019](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019)
- MAHDEVAN, R. (2018): Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 27(6): pp. 679-692. DOI: [10.1080/19368623.2018.1431994](https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1431994)
- MAO, Z. – LYU, J. (2017): Why travellers use Airbnb again? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): pp. 2464-2482. DOI: [10.1108/IJCHM-08-2016-0439](https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439)
- MARPSAT, M. – RAZAFINDRATSIMA, N. (2010): Survey methods for hard-to-reach populations: Introduction to the Special Issue. *Methodological Innovations Online* 5(2): pp. 3-16. DOI: 10.4256/mio.2010.0014
- MATZLER, K. – VEIDER, V. – KATHAN, W. (2015): Adapting to the Sharing Economy. *MITSloan Management Review* 56: pp. 70-77.
- MIDGETT, C. – BENDICKSON, J. S. – Muldoon, J. – Solomon, S. J. (2018): The sharing economy and sustainability: a case for Airbnb. *Small Business Institute Journal* 23(2): pp. 51-71.
- MUNOZ, P. – COHEN, B. (2017): Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting & Social Change* 125: pp. 21-37. DOI: [10.1016/j.techfore.2017.03.035](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.035)
- NAGY, K. Zs. – KOVÁCS, A. – BÁNHIDI, M. – KOVÁCS, E. (2019): A bizalom szerepe a közösségi gazdaság és a coudsurfing megítélésében. *Tér – Gazdaság – Ember* 7(2-3): pp. 311-338.
- NOD G. – PÁLFI A. – AUBERT A. 2019: Az egyéni utazásszervezés térnyerése a digitális társadalomban. In: Csapó, J. – Gonda, T. – Raffay Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk*. II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet. Pécs. pp. 161-171.
- NOWAK, B. – ALLEN, T. – ROLLO, J. – LEWIS, V. – HE, L. – CHEN, A. – WILSON, W. N. – COSTANTINI, M. – HYDE, O. – LIU, K. – SAVINO, M. – CHAUDHRY, B. A. – GRUBE, A. M. – YOUNG, E. (2015): *Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More—Hotels or OTAs?* Morgan Stanley, New York.
- OSKAM, J. – BOSWIJK, A. (2016): Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures* 2(1): pp. 22-42. DOI: [10.1108/JTF-11-2015-0048](https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048)
- ÖNDER, I. – WEISMAYER, C. – GUNTER, U. (2019): Spatial price dependencies between the traditional accommodation sector and the sharing economy. *Tourism Economics* 25(8): pp. 1150-1166. DOI: [10.1177/1354816618805860](https://doi.org/10.1177/1354816618805860)
- PAULAUSKAITE, D. – POWELL, R. – COCA-STEFANIAK, J. A. – MORRISON, A. M. (2017): Living like a local: authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research* 19(6): pp. 619-628. DOI: [10.1002/jtr.2134](https://doi.org/10.1002/jtr.2134)
- POON, K. Y. – HUANG W-J. (2017): Past experience, traveler personality, and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): pp. 2425-2443. DOI: [10.1108/IJCHM-10-2016-0599](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0599)
- PUNG, J. M. – DEL CHIAPPA, G. – SINI, L. (2019): Booking experiences on sharing economy platforms: an exploration of tourists' motivation and constraints. *Current Issues in Tourism*. DOI: [10.1080/13683500.2019.1690434](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1690434)

- RAMO D. E. – PROCHASKA, J. J. (2012): Broad reach and targeted recruitment Using Facebook for an Online Survey of Young Adult Substance Use. *Journal of Medical Internet Research* 14(1): e28. DOI: [10.2196/jmir.1878](https://doi.org/10.2196/jmir.1878)
- RIMER, R. S. (2017): *Why do people choose to stay with Airbnb?* Master Thesis, Modul University, Vienna.
- SO, K. K. F. – OH, H. – MIN, S. (2018): Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-method approach. *Tourism Management* 67: pp. 224-236. DOI: [10.1016/j.tourman.2018.01.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009)
- SOLTÉSZ, P. – ZILAHY, Gy. (2019): A megosztáson alapuló gazdaság környezeti és társadalmi hatásai. *Magyar Tudomány* 180(12): pp. 1857-1866. DOI: [10.1556/2065.180.2019.12.11](https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.12.11)
- STAPHIT, E. – JIMENEZ-BARETTO, J. (2018): Sharing in the host-guest relationship: perspectives on the Airbnb hospitality experience. *Anatolia* 29(2): pp. 282-284. DOI: [10.1080/13032917.2018.1448876](https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1448876)
- Stephany, A. (2015): *The Business of Sharing – Making in the New Sharing Economy*. Palgrave MacMillan, New York. DOI: [10.1057/9781137376183](https://doi.org/10.1057/9781137376183)
- STORS, N. – KAGERMAIER, A. (2015): Motives for using Airbnb in metropolitan tourism – Why people sleep in the bed of a stranger? *Regions Magazine* 299(1): pp. 17-19. DOI: [10.1080/13673882.2015.11500081](https://doi.org/10.1080/13673882.2015.11500081)
- TEUBNER, T. (2018): The web of host-guest connections on Airbnb: a network perspective. *Journal of Systems and Information Technology* 20(3): pp. 262-277. DOI: [10.1108/JSIT-11-2017-0104](https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2017-0104)
- TEUBNER, T. – HAWLITSCHKE, F. – Dann, D. (2017): Price determinants on Airbnb: How reputation pays off in the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics* 5(4): pp. 53-80. DOI: [10.22381/jсме5420173](https://doi.org/10.22381/jсме5420173)
- TREPELS, L. (2018): *Preferences of Millennials for Tourist Accommodation*. Master Thesis, Eindhoven University of Technology of the Built Environment.
- TUSSYADIAH, I. P. (2015): An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: Tussyadiah, I. P. – Inversini, A. (eds.): *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Cham. pp. 817-830.
- TUSSYADIAH, I. P. – PESONEN, J. (2018): Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism* 21(6): pp. 703-720. DOI: [10.1080/13683500.2016.1141180](https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180)
- TUSSYADIAH, I. P. (2016): Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management* 55: pp. 70-80. DOI: [10.1016/j.ijhm.2016.03.005](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005)
- TUSSYADIAH, I. P. – PESONEN, J. (2016): Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research* 55(8): pp. 1022-1040. DOI: [10.1177/0047287515608505](https://doi.org/10.1177/0047287515608505)
- VARGA, Á. – BELÉNYI, T. (2018): Az Airbnb megosztáson alapuló szállásközvetítő oldal által nyújtott pozitív szolgáltatásélmény, s a használatára ösztönző fogyasztói motivációk feltárása. In: Csordás, T. – VARGA, Á. (szerk.): *MMDC Terelő: Tanulmányok a marketing-, media-, és a designkommunikáció területéről*. Budapest Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 29-37.
- VARMA, A. – JUKIC, N. – PESTEK, A. – SCHULTZ, C. J. – NESTOROV, S. (2016): Airbnb: Exciting innovation or a passing fad? *Tourism Management Perspectives* 20: pp. 228-237. DOI: [10.1016/j.tmp.2016.09.002](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.002)
- VISSER, G. – ERASMUS, I. – MILLER, M. (2017): Airbnb: the emergence of a new accommodation type in Cape Town, South Africa. *Tourism Review International* 21(2): pp. 151-168. DOI: [10.3727/154427217X14912408849458](https://doi.org/10.3727/154427217X14912408849458)
- WACHSMUTH, D. – WEISLER, A. (2017): Airbnb and rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A* 50(6): pp. 1147-1170. DOI: [10.1177/0308518X18778038](https://doi.org/10.1177/0308518X18778038)

- WANG, D. – NICOLAU, J. L. (2017): Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management* 62: pp. 120-131. DOI: [10.1016/j.ijhm.2016.12.007](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.007)
- WEGMANN, J. – JIAO, J. (2017): Taming Airbnb: toward guiding principles for local regulation of urban vacation rentals based on empirical results from five US cities. *Land Use Policy* 69: pp. 494-501. DOI: [10.1016/j.landusepol.2017.09.025](https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.09.025)
- WU, J. – ZENG, M. N. – XIE, K. (2017): Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: The influence of motivations, perceived trust, and past experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(10): pp. 2688-2707. DOI: [10.1108/IJCHM-08-2016-0481](https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0481)
- XIE, K. L. – KWOK, L. (2017): The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* 67: pp. 174-184. DOI: [10.1016/j.ijhm.2017.08.011](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.011)
- XIE, K. L. – MAO, Z. (2017): The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): pp. 2240-2260. DOI: [10.1108/IJCHM-07-2016-0345](https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0345)
- YANG, S. – AHN, S. (2016): Impact of Motivation in the Sharing Economy and Perceived Security in Attitude and Loyalty toward Airbnb. *Advanced Science and Technology Letters* 129: pp. 180-184. DOI: 10.14257/astl.2016.129.36
- ZERVAS, G. – PROSERPIO, D. – BYERS, J. (2017): The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research* 54(5): pp. 687-705. DOI: [10.1509/jmr.15.0204](https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204)
- ZHU, G. – SO, K. K. F. – HUDSON, S. (2017): Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): pp. 2218-2239. DOI: [10.1108/IJCHM-09-2016-0496](https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496)

Egyéb források

- Airbnb (2019): *Fast facts*. <https://news.airbnb.com/fast-facts/> (letöltve: 2019. december 13.)
- Botsman, R. (2015): *Defining the sharing economy: What is Collaborative Consumption – And What isn't?* Fastcompany <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt> (letöltve: 2019. március 11.)
- Flash Eurobarometer 467 (2018): *The use of collaborative economy*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/34eb3c1f-cb6f-11e8-9424-01aa75ed71a1> (letöltve: 2019. december 11.)
- SHERWOOD, H. (2019): *How Airbnb took over the world*. <https://www.theguardian.com/technology/2019/may/05/airbnb-homelessness-renting-housing-accommodation-social-policy-cities-travel-leisure> (letöltve: 2019. december 11.)
- SCHOR, J. (2014): *Debating the sharing economy*. <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (letöltve: 2019. március 11.)
- YU, H. (2017): *Marriott and Hilton stay ahead of the sharing economy, proving that Airbnb is not the Uber of hotels*. <https://www.forbes.com/sites/howardhyu/2017/02/16/marriott-and-hilton-stay-ahead-of-the-sharing-economy-proving-that-airbnb-is-not-the-uber-of-hotels/#65d317ce76b3> (letöltve: 2019. december 13.)