

Dudás Gábor – Vida György – Boros Lajos

Miért választják a turisták az Airbnb-t?

Motivációs tényezők vizsgálata magyar utazók körében

(Why tourists choose Airbnb? - Analysing motivation factors among Hungarian travellers)

ABSZTRAKT

Az utóbbi évtizedben az Airbnb rendkívül gyors növekedést mutatott és komoly versenytársává vált a hagyományos szállásslétszolgáltatóknak. Ez egyre fontosabbá teszi, hogy jobban megértsük a turisták motivációját, vagyis, hogy az emberek miért választják az Airbnb-t a hagyományos szállások helyett. Ennek következtében a tanulmány célja, hogy feltárja a magyar utazók Airbnb választási motivációit egy online kérdőíves felmérés adataira alapozva. A motivációs állításokon elvégzett faktoranalízis 4 motivációs konstrukciót – Interakció, Társadalmi felelősségvállalás, Funkcionális tulajdonságok, Gazdasági előnyök – tárt fel, amelyek az Airbnb használatot motiválják a válaszadók körében, míg a motivációs tényezőkön elvégzett második faktoranalízis további 5 motivációs konstrukciót tárt fel: Reputáció, Ár és lokáció, Kapacitás és foglalhatóság, Foglalási feltételek, valamint Szolgáltatások. Az ezt követő klaszteranalízis 5 különböző szegmensbe sorolta – Otthonkeresők, Pénzmegetkarítók, Konzervatív fogyasztók, Közösségi fogyasztók, Interaktív újdonság keresők - az Airbnb magyar felhasználóit. Az eredmények továbbá azt is kimutatták, hogy az Airbnb választása legfontosabb motivációinak az alacsony költségek és a szállás elhelyezkedése bizonyult, továbbá a megkérdezett felhasználókat elsősorban a gazdasági előnyök és az utazási költségek csökkentésének lehetősége vonzza, miközben olyan tapasztalati előnyök, mint az újdonság, az autentikusság, vagy a társadalmi felelősségvállalás másodlagos jelentőségűnek bizonyultak.

ABSTRACT

Airbnb has grown very rapidly over the last decade and became a valid and important competitor of traditional accommodation providers. This growing importance calls for better understanding of the motivational factors of tourists' and identifying why they choose Airbnb instead of other types of accommodations. Therefore, the purpose of the paper was to identify tourists' motives for using Airbnb based on online survey conducted amongst Hungarian travellers. Using the responses from the online

survey, the first exploratory factor analysis based on motivation statements revealed 4 motivation constructs - Interaction, Social responsibility, Functional attributes, Economic benefits - that drive the use of Airbnb among respondents, while a second factor analysis based on motivation factors revealed 5 motivation constructs: Reputation, Price & location, Capacity & availability, Booking conditions, and Amenities. The subsequent cluster analysis identified 5 distinct segments - Home Seekers, Money Savers, Conservative Consumers, Collaborative Consumers, Interactive Novelty Seekers - of Hungarian Airbnb guests. The results also showed that the top motivations of choosing Airbnb among respondents were low cost and location, and Airbnb users were primarily attracted by economic benefits and the possibility to reduce travel cost, while experiential advantages such as novelty, authenticity, or social responsibility proved to be secondary of importance.

Kulcsszavak: Airbnb, utazási motiváció, klaszteranalízis, turizmus

Keywords: Airbnb, travel motivation, cluster analysis, tourism

BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedben a sharing economy jelensége felbolygatta a hagyományos szállásadói és szállítási ágazatot, és a turisztikai piacok nagymértékű átrendeződését eredményezte (BOTSCHAN, R. – ROGERS, R. 2011; DUDÁS G. et al. 2020; NOD G. et al. 2019; Önder, I. et al. 2019; TUSSYADIAH, I. P. – PESONEN, J. 2016). Az Airbnb – egy online szállásmegosztó szolgáltatást nyújtó platform – tekinthető ennek a „bomlasztó” hatásnak (GUTTENTAG, D. et al. 2018) az egyik klasszikus iskolapéldájának, amely a 2008-as megalapítása óta napjainkra a világ legjelentősebb szálláshely szolgáltatójává vált (ADAMIAK, C. 2019; TRAN, T. H. – FILIMONAU, V. 2020). Ezidáig több mint 500 millió vendég foglalt szállást, és szállt meg az Airbnb platformján meghirdetett 7 millió szállás egyikén, amelyek világszerte több mint 100 ezer városban és 191 országban érhetőek el¹. Az utazók körében egyre nagyobb népszerűsége szert tevő Airbnb jelentős média és tudományos figyelmet is generált, ami az elmúlt években az Airbnb-vel és annak hatásaival foglalkozó vizsgálatok és elemzések számának ugrásszerű növekedését eredményezte (DANN, D. et al. 2019; GUTTENTAG, D. 2019). E nemzetközi és hazai tanulmányok többsége néhány olyan központi kérdésre fókuszál, mint például a kínálat területi eloszlása (ADAMIAK, C. 2018; BRAUCKMANN, S. 2017; BOROS L. et al. 2018; DUDÁS G. et al. 2017; GYÓDI K. 2017; IOANNIDES, D. et al. 2018), a helyi közösségekre (GOTTLIEB, C. 2013), illetve a lakás- és albérletpiacra gyakorolt hatások (ALIZADEH, T. et al. 2018; HORN, K. – MERANTE, M. 2017; SCHÄFER, P. – BRAUN, N. 2018; WACHSMUTH, D. – WEISLER, A. 2017), az Airbnb-hez kapcsolható jogi (CROMMELIN, L. et al. 2018; GUTTENTAG, D. 2015; RANCHORDÁS, S. et al. 2016), szabályozási (FERRERI, M. – SANYAL, R. 2018; HAJIBABA, H. – DOLNICAR, S. 2017; HONG, S. – LEE, S. 2018), és adózási (DUDÁS G. et al. 2019; KAPLAN, R. A. – NADLER, M. L. 2015; RANCHORDÁS, S. et al. 2016) kérdések, valamint az Airbnb hagyományos szállásadó szektorra gyakorolt hatásainak (ALRAWADIEH, Z. et al. 2019; FANG, B. et al. 2016; XIE, K. L. – KWOK, L. 2017; ZERVAS, G. et al. 2017) vizsgálata. Mindazonáltal az utóbbi időben a leginkább az érdeklődés középpontjába került azon motivációs tényezők feltárása is, amelyek befo-

¹ Airbnb (2020) *Fast Facts*. <https://news.airbnb.com/fast-facts/> Letöltve: 2020.01.12.

lyásolhatják az embereket abban, hogy a hagyományos szállások helyett, az Airbnb platformján kínált szállásokat válasszák (BUDA G. – LEHOTA J. 2019; GUTTENTAG, D. 2019; HEO, C. Y. – BLENGINI, I. 2019). Annak ellenére, hogy a korábbi kutatások során számos motivációs tényezőt sikerült meghatározni és jelentős előrelépés történt az utazók motivációnak megértése irányában is, a vizsgálatok számos esetben inkonzisztens eredményeket hoztak (JANG, J. et al. 2019). Tussyadiah és Pesonen (2016) például arra a megállapításra jutott, hogy az utazókat elsősorban a költségmegtakarítás lehetősége, a társadalmi interakció iránti vágy, valamint a helyi közösséggel való kapcsolatteremtés motiválja, míg Guttentag és társai (2018) szerint 5 fő motiváló tényező (1, interakció; 2, otthon nyújtotta előnyök; 3, újdonság; 4, sharing economy ethosz; 5, helyi hitelesség) befolyásolja a turistákat a szállásválasztás folyamán. Ezen túlmenően a további vizsgálatok azt is hangsúlyozzák, hogy az online szállásmegosztó portálokon hirdetett szállások igénybevételének szándéka nemcsak az egyes országok turistái körében különbözik jelentősen (FLASH EUROBAROMETER 2018), de az egyes demográfia csoportokon belül is eltéréseket mutathat (BÖCKER, L. – MEELLEN, T. 2017). Ennek következtében tanulmányunk fő célja, hogy a korábbi kutatásokkal összhangban egy átfogó képet adjunk a magyar turisták Airbnb választási preferenciáiról és megértsük, hogy mi motiválja a magyar utazókat, hogy az Airbnb-t válasszák a hagyományos szállások helyett. Másrészt fontosnak tartjuk az Airbnb-t használók és az Airbnb-t nem használók demográfiai jellemzőinek és utazási szokásainak megismerését is, hogy még pontosabb képet tudjunk adni arról, hogy melyek lehetnek a döntő befolyásoló tényezők az egyes szállásválasztási döntések meghozatala során.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az Airbnb jelensége

Az Airbnb lényegében egy olyan online szállásmegosztó platform, amelyen keresztül az ingatlan-tulajdonosok megoszthatják vagy bérbe is adhatják kihasználatlanul álló tereiket/ingatlanjaikat szálláshelyként turisták számára (DUDÁS G. et al. 2018) néhány napra, hétre vagy hónapra, és annak függvényében, hogy a kiadott szállás elhelyezkedésétől és egyéb jellemzőitől függően akár jelentős bevételhez is juthatnak (JUNG, J. et al. 2016; TEUBNER, T. et al., 2016). Ezek a kiadó ingatlanok legtöbbször teljes házat vagy apartmant foglalnak magukba, azonban a kínálatban privát szobák vagy közös szobák is megjelennek – ezekben az esetekben legtöbbször a host is jelen van a szállás használata során (GUTTENTAG, D. 2019). Az Airbnb egyik fő vonzereje, hogy a platformon szálláslehetőségek széles spektruma válik elérhetővé a fogyasztók számára (POON, K. J. – HUANG, W-J. 2017; TUSSYADIAH, I. P. 2016), így az turisták foglalhatnak teljes lakásokat, házakat, nyaralókat, de hozzáférhetnek olyan extrém szállásformákhoz is, mint a hajók, lombházak, kastélyok vagy éppen igluk (GUTTENTAG, D. 2019), azaz jóval rugalmasabb és szélesebb kínálatot biztosít, mint a nagy hotelláncok. A vendégek oldaláról a szálláskeresés és szállásfoglalás folyamata nagy hasonlóságot mutat az online utazási irodák (pl. expedia, booking.com, szállás.hu) használatával (DUDÁS G. et al. 2016), bár a foglalási folyamat megkövetel némi kommunikációt a házigazdával. Sikeres foglalás esetén a két fél között a fizetés az Airbnb felületén történik, amely után az Airbnb szolgáltatási díjat számol fel mindkét fél részére.

Az Airbnb 2008-as megalapítása után a kezdetekben korlátozott népszerűségnek örvendett, és közel két és fél évbe telt, hogy 2011 februárjában elérje az egymilliós foglalt vendégéjszaka számot (DUDÁS G. et al. 2016). A 2011-es évtől kezdve azonban a vállalat rendkívül gyors és dinamikus növekedésbe kezdett², így 2013-ban már 6 millió, 2014-ben 16 millió, 2015-ben 40 millió, 2016-ban 80 millió, míg 2017-ben 115 millió, 2018-ban pedig 164 millió vendég foglalt szállást az Airbnb platformján^{3,4,5} (GUTTENTAG, D. 2019). A vendégéjszakák számának növekedésével párhuzamosan az Airbnb-n listázott szállások száma is dinamikus növekedést mutatott, így napjainkra világszerte több mint 7 millió szállást kínál több mint 100 ezer városban⁶. Továbbá a 31 milliárd dolláros becsült értéke⁷ olyan szállásszolgáltatást nyújtó piaci óriások táborába emeli, mint Hilton (20mrd dollár) és a Marriott (34mrd dollár) szállodaláncok, vagy mint az Expedia (16mrd dollár) online utazási vállalat⁸ (DANN, D. et al. 2019; TEUBNER, T. 2018).

Nem meglepő módon az Airbnb világszintű elterjedése a szálláshely piacra gyakorolta a legnagyobb hatást, ugyanakkor arról, hogy ezek a hatások milyenek, megoszlanak a vélemények. Az egyik oldal képviselői megkérdőjelezik az Airbnb hatásait, és azt hangsúlyozzák, hogy az Airbnb szállodaszektorra gyakorolt hatása elhanyagolható mértékű, ugyanis attól teljesen eltérő, alacsonyabb színvonalú szolgáltatást kínál, ráadásul egy teljesen más piaci szegmensnek (elsősorban fiatal, költségérzékeny turistáknak) (GUTTENTAG, D. 2015; TRAN, T. H. – FILIMONAU, V. 2020), ami nem vonzó (a legtöbb bevételt hozó) az üzleti utazók számára (GUTTENTAG, D. – SMITH, S. 2017). Ezen az állásponton van az Airbnb vállalata maga is^{9,10} de számos szállodavezető is elutasítja az Airbnb által képviselt veszélyt^{11,12}. A másik oldal ezzel szemben azt hangsúlyozza, hogy az Airbnb jelentős veszélyforrást jelent a hagyományos szállásadó szektorra, ugyanis például Zervas és társai (2017) kutatása kimutatta,

² Griswold, A. (2017) *This new year's, Airbnb got the hockey-stick growth that every startup envies*. <https://qz.com/877080/airbnbs-growth-in-guests-on-new-years-is-the-hockey-stick-curve-that-every-startup-wants/> Letöltve: 2020.01.28.

³ Molla, R. (2017) *Airbnb is on track to rack up more than 100 million stays this year – and that's only the beginning of its threat to the hotel industry*. www.recode.net/2017/7/19/15949782/airbnb-100-million-stays-2017-threat-business-hotel-industry Letöltve: 2019.12.11.

⁴ Statista (2019) *Total number of Airbnb guest arrivals worldwide from 2016 to 2018*. <https://www.statista.com/statistics/996828/airbnb-total-number-of-guest-arrivals/> Letöltve: 2020.02.03.

⁵ Team, T. (2018) *As a rare profitable unicorn, Airbnb appears to be worth at least \$38 billion*. www.forbes.com/sites/great-speculations/2018/05/11/as-a-rare-profitableunicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#7be4a4d72741 Letöltve: 2020.02.11.

⁶ Airbnb (2020) *Fast Facts*. <https://news.airbnb.com/fast-facts/> Letöltve: 2020.01.12.

⁷ 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: 2019.12.11.

⁸ 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: 2019.12.13.

⁹ Business Insider Intelligence (2017) *Airbnb CEO speaks on disrupting hotel industry*. www.businessinsider.com/airbnb-ceo-speaks-on-disruptinghotel-industry-2017-3 Letöltve: 2020.01.28.

¹⁰ Trenholm, R. (2015) *Airbnb exec denies competition with hotels, says an Airbnb trip 'changes you'*. <https://www.cnet.com/news/airbnb-exec-denies-competition-with-hotels-says-an-airbnb-trip-changes-you-somehow/> Letöltve: 2019.12.11.

¹¹ Handley, L. (2017) *Hilton hotels senior executive dismisses Airbnb as a 'lodging' company; says Hilton is more about hospitality*. www.cnn.com/2017/09/18/hilton-executive-dismisses-airbnb-as-a-lodging-company.html Letöltve: 2020.02.11.

¹² Trejos, N. (2018) *Hotel CEOs talk security, technology and room service*. www.usatoday.com/story/travel/road-warriorvoices/2018/02/19/hotel-ceos-talksecurity-technology-and-room-service/335815002/ Letöltve: 2020.01.28.

hogy az Airbnb-k számának 10 százalékos növekedése 0,39 százalékkal csökkentheti a szállodák bevételeit, továbbá azt is kiemelik, hogy ezek a hatások sokkal erőteljesebbek az olcsóbb szállodáknál. Hasonlóképpen Lane és Woodworth (2016) kutatása azt állapította meg, hogy az Airbnb korlátozza a szállodák árképzési rugalmasságát és leginkább a csúcsidőszakban fékezi a kínálat bővülését.

Az eddigiek alapján tehát jól körvonalazódik, hogy nincs konszenzus arról, hogy milyen hatással van az Airbnb a hotelekre, hiszen a vizsgálat mintanagyságától és helyétől függően eltérő megállapítások születtek. Mindazonáltal a legtöbb kutatásban arra a következtetésre jutottak, hogy a legtöbb fogyasztó azért választja az Airbnb-t, mert ezzel pénzt tud megtakarítani (TUSSYADIAH, I. P. 2015), így az ilyen szállásokat igénybe vevő vendégek szállásválasztása során a fő motiváló tényezőnek a hagyományos szállások áraival szembeni kedvezőbb ár bizonyulhat (GUTTENTAG, D. 2015; NOWAK, B. et al. 2015; TUSSYADIAH, I. P. 2015). A kedvező ár különösen a korlátozott erőforrásokkal rendelkező, de az infokommunikációs technológiát intenzíven használó fiatalok, valamint a több főre szállást kereső, árérzékeny családok számára teheti versenyképessé az Airbnb-t (DUDÁS G. et al. 2018).

Motivációs tényezők

Az elmúlt pár évben az Airbnb-vel foglalkozó szakirodalmak száma jelentős növekedést mutatott (GUTTENTAG, D. 2019), amelyekben számos releváns gazdasági-, fenntarthatósági-, és társadalmi motívumot azonosítottak (HAMARI, J. et al. 2016; HAWLITSCHKE, F. et al. 2016; TUSSYADIAH, I. P. 2016), amelyek hatással lehetnek a szállásválasztási döntésekre (DANN, D. et al. 2019). Guttentag (2016) szerint az Airbnb-n történő foglalás során leginkább azok a motivációs tényezők kerülnek előtérbe, amelyeket az emberek a nem szálloda típusú szállások (pl. panziók vagy apartmanok) kiválasztása során vesznek figyelembe. Ezek alapján olyan elemek, mint a pénzmegtakarítás, az otthonos légkör, valamint az autentikus élmények átélésének lehetősége befolyásolhatják döntően a foglalási szándékot (GUTTENTAG, D. 2016; TRAN, T. H. – FILIMONAU, V. 2020; WANG, Y. 2007). Megállapítható, hogy az Airbnb felhasználók a magyar lakosságnak egy viszonylag kisebb (európai összehasonlításban mégsem átlag alatti) szeletét képviselik, amit számos motivációs tényező határoz meg (DUDÁS G. – VIDA GY. 2020). E megállapításokkal összhangban a további kutatások is azt hangsúlyozzák, hogy az emberek a legtöbb esetben gazdasági megfontolásból (jó ár-érték arány, költségcsökkentés, gazdasági előnyök) választják az online szállásmegosztó platformokon elérhető szállásokat (GUTTENTAG, D. 2015; MAO, Z. – LYU, J. 2017; NOWAK, B. et al. 2015; PUNG, J. M. et al. 2019; So, K. K. F. et al. 2018). Tussyadiah és Pesonen (2018) kutatása például amerikai és finn válaszadók válaszára alapozva 2 fő faktort – társadalmi vonzerő (social appeal) (a közösség iránti vágy és fenntarthatóság) és a gazdasági vonzerő (economic appeal) (költségmegtakarítás) – azonosított, amelyek jelentős mértékben ösztönzik az utazókat arra, hogy online szállásmegosztó platformok szolgáltatásait válasszák. Hasonlóan az előző vizsgálathoz, Guttentag és társai (2018) az egyesült-államokbeli és kanadai felhasználók körében végeztek kutatást, mely során 5 fő motivációs faktort sikerült meghatározniuk: 1, otthon nyújtotta előnyök (home benefits); 2, interakció (interaction); 3, helyi hitelesség (local authenticity); 4, újdonság (novelty); 5, sharing economy ethosz (sharing economy ethos). Ugyanakkor vizsgálatukban azt is kiemelik, hogy elsősorban a gyakorlati előnyök (pl. ár, elhelyezkedés, háztartási szolgáltatások) bizonyultak a fő motiváló tényezőknek, mindazonáltal hangsúlyozták, hogy a tapasztalati tényezők

(hitelesség, újdonság, társadalmi kölcsönhatás) is sok felhasználóra gyakorolnak hatást, de kisebb mértékben.

Mindazonáltal nemcsak a gazdasági dimenzió tekinthető a fő mozgatórugónak, ugyanis Lane és Woodworth (2016) kutatása rávilágított arra, hogy az Airbnb nem minden esetben kínálja a legkedvezőbb árú szállást, így bizonyos piacokon a platformon kínált szobák napi ára magasabb lehet, mint a szállodák által kínált árak. Ugyanakkor az Airbnb rugalmasabb kínálata és az elérhető szélesebb körű tulajdonságok jobb ár-érték arányúnak tűntethetik fel az adott szállást, így az olyan funkcionális tulajdonságok, mint például a szállás elhelyezkedés, vagy a háztartási szolgáltatások nagyban növelhetik az Airbnb észlelt értékét vagy vonzerejét (GUTTENTAG, D. 2016; TRAN, T. H. – FILIMONAU, V. 2020). Ennek következtében olyan tényezők is mint például a hitelesség (GUTTENTAG, D. et al., 2018; POON, K. Y. – HUANG, W.-J. 2017), az újdonság (GUTTENTAG, D. 2016), az élvezeti érték (YANG, S. – AHN, S. 2016), az otthon nyújtotta előnyök (GUTTENTAG, D. 2016; So, K. K. F. et al., 2018), valamint a társadalmi interakciók (GUTTENTAG, D. et al., 2018; STORS, N. – KAGERMAIER, A. 2015) és autentikus helyi élmények átélésének lehetősége (YANNOPOULOU, N. et al., 2013) is jelentős befolyásoló tényezőnek bizonyulhatnak a szállások kiválasztásának folyamatában. Stors és Kagermaier (2015) kutatása szerint például a német felhasználók számára a hitelesség, valamint a társadalmi kapcsolatok ugyanolyan súllyal esnek latba a döntési folyamatban, mint a monetáris dimenzió. Yang és Ahn (2016) dél-koreai mintán alapuló kutatása viszont 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 szignifikáns hatást.

Mindemellett fontos kiemelni, hogy az utazók egy-egy döntés meghozatala során nem csupán motivációs elemeket vesznek számításba, hanem számos olyan demotiváló tényezőt is mérlegelhetnek a szállás kiválasztása során, amelyek arra ösztönözhetik őket, hogy ne vegyék igénybe ezeket a szolgáltatásokat (PUNG, J. M. et al. 2018; TRAN, T. H. – FILIMONAU, V. 2020). A jelenlegi kutatások elsősorban a bizalom hiányát (lack of trust) emelik ki (KIM, J. et al. 2015; MAHDEVAN, R. 2018) mint korlátozó vagy elrettentő elemet, azonban további demotiváló tényezőket is azonosítottak, mint a fogyasztói tudatosság és ismeretek hiánya (BARNES, S. J. – MATTSSON, J. 2016; TUSSYADIAH, I. P. – PESONEN, J. 2018), biztonsági kérdések (TRAN, T. H. – FILIMONAU, V. 2020), hatékonyság hiánya (lack of efficacy) (TUSSYADIAH, I. P. 2015; TUSSYADIAH, I. P. – PESONEN, J. 2018), vagy éppen a megtakarítások hiánya (lack of cost savings) (TUSSYADIAH, I. P. 2015), amelyek szintén fontos szerepet játszanak a korábban már ismertetett kontextusban.

MÓDSZERTAN

Az adatfelvétel eszköze

Kutatásunk során online kérdőíves lekérdezést alkalmaztunk, amellyel célunk a magyarországi turisták utazási szokásainak megismerése volt, valamint annak a feltárása, hogy mi motiválja a magyarországi utazókat, hogy az Airbnb platformján kínált szállásokat válasszák a hagyományos szállásadással szemben, és milyen tényezők befolyásolják őket ebben a kiválasztási folyamatban.

A tanulmányban alkalmazott online kérdőíves lekérdezés egy több keretes online nem véletlenszerű mintavételi megközelítésen alapult (GUTTENTAG, D. et al. 2018; KUZMANOVIC, M. – LANGOVIC, Z. 2018), amelyet korábbi hasonló fókuszú kutatások (GUTTENTAG, D. 2016; GUTTENTAG, D. et al. 2018; So, K. K. F. et al. 2018; TRAN, T. H. – FILIMONAU, V. 2020) analógiájára építettünk fel. Mivel az Airbnb felhasználók a magyar lakosságnak egy viszonylag kis szeletét képviselik, és olyan jellemzőkkel bírnak, amely a hagyományos kutatási módszerekkel csak nehezen teszi elérhetővé őket (GUTTENTAG, D. 2016; LIANG, L. J. et al. 2018; MARPSAT, M. – RAZAFINDRATSIMA, N. 2010), így a válaszadók többségét különböző közösségi média felületeken (pl. Facebook, LinkedIn, Instagram) keresztül kérdeztük le a hólabda mintavételi eljárás alkalmazásával. Mivel a mintavételi eljárásunk nem volt véletlenszerű, ezért a mintavételi oldalak kombinációjával tettük megfelelővé az online kérdőív eszközt (GUTTENTAG, D. 2016), ugyanis az Airbnb-t használók rendszeres Internethasználónak bizonyulnak, és fokozott aktivitást mutatnak a közösségi média felületeken is, így a vizsgálati eszközünk mind az Airbnb-t használók, mind az Airbnb-t nem használók táborának elérését biztosította (KAGERMAIER, A. et al. 2015). Mindemellett érdemes kiemelni azt is, hogy a Facebook, valamint a többi hasonló közösségi média felület elismert és alkalmazott mintavételi keretként szolgálhatnak az online kérdőíves lekérdezések esetében, és e felületek használatával hasonló vagy akár jobb minőségű adatokat is szerezhethetünk, mint bármely más gyakran alkalmazott mintavételi alternatíva alkalmazásával (BALTAR, F. – BRUNET, I. 2012; GUTTENTAG, D. et al., 2018; RAMO, D. E. – PROCHASKA, J. J. 2012). Ezek alapján az adatgyűjtésre 2019. szeptember 25. és 2019. november 25. között került sor, amely során összesen 829 kérdőív került kitöltésre.

A kérdőív felépítése

A lekérdezett kérdőív 4 szerkezeti egységből állt, amely rövid nyitott, feleletválasztós, valamint Likert-skálát tartalmazó kérdésekből épült fel. A kérdőív első szakasza általános utazási szokásokra (pl. Hányszor utazik egy évben?, Hol foglalja le a szállását? stb.) vonatkozó kérdéseket tartalmazott. A második szerkezeti egység kérdései az emberek Airbnb-vel való tapasztalatait vizsgálta. Itt először rákérdeztünk, hogy a válaszadó igénybe vette-e már az Airbnb platformjának szolgáltatásait, és amennyiben nem, mik voltak ennek az okai. Ezután az általános Airbnb használati szokásokra (pl. hányszor vette igénybe az Airbnb-t, mióta használja stb.), valamint a legutóbbi Airbnb használatra (pl. hol vette igénybe, tartózkodási idő, szálláshely típusa stb.) kérdeztünk rá. A harmadik szerkezeti egység az Airbnb használatának okaira és a válaszadók motivációjára vonatkozó kérdéseket tartalmazott, elsősorban azokra a tényezőkre összpontosítva, amelyek befolyásolhatják az egyéni felhasználót a szállásválasztási döntés meghozatalában. Először a potenciális motiváció mérésére a korábbi szakirodalomban alkalmazott motivációs elemek (GUTTENTAG, D. et al., 2018; So, K. K. F. et al., 2018; TUSSYADIAH, I. P. – PESONEN, J. 2016; VARGA Á. – BELÉNYI T. 2018) felhasználásával 15 motivációs állítást (pl. Az Airbnb-ben való tartózkodás segített csökkenteni az utazási költségeimet) fogalmaztunk meg, amelyek egy 5 fokozatú Likert-skálán (1 = határozottan nem értek egyet – 5 = határozottan egyetértek) kerültek értékelésre. Ezek az állítások alapvetően 4 dimenzió (ár, funkcionális tulajdonságok, egyedi és új élmények, sharing economy ethosz) köré csoportosíthatók, és a magyar válaszadók véleményét vizsgálták az Airbnb-n keresztül történő szállásfoglalással

kapcsolatban. Másodszer, egy további 16 motivációs elemből álló (pl. a szállás ára, elhelyezkedése, az értékelések száma) kérdéssort is feltettünk, amelyek azt mérték, hogy az egyes tényezők milyen mértékben befolyásolják a felhasználókat az Airbnb-n történő foglalás során. A motivációs elemeket ebben az esetben is a nemzetközi szakirodalmak alapján (GUTTENTAG, D. 2016; GUTTENTAG, D. et al. 2018; KUZMANOVIC, M. – LANGOVIC, Z. 2018; POON, K. Y. – HUANG, W-J. 2017; TREPELS, L. C. R. 2018) állítottuk össze, és azokhoz hasonlóan arra kértük a kitöltőket, 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 általunk kiválasztott motivációs tényezőt (pl. értékelések száma, elérhető fényképek száma, a szállás ára stb.) aszerint, hogy azokat milyen súllyal veszik figyelembe az Airbnb szállás kiválasztása során. Ezenkívül a kérdőív e szakaszába két figyelemellenőrzési kérdést is beépítettünk, hogy kiszűrjük a figyelmetlen és nem elkötelezett válaszadókat. A kérdőív utolsó szakaszában az Airbnb-t használók és Airbnb-t nem használók jellegének összehasonlítása érdekében a válaszadók demográfiai jellemzőit is lekérdeztük, ideértve az életkort, nemet, iskolai végzettséget, foglalkozást, jövedelmi szintet, valamint a lakóhelyet.

Alkalmazott vizsgálati módszerek

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében többféle statisztikai elemzést végeztünk SPSS és Excel szoftverek felhasználásával. Először alapvető leíró statisztikai számításokat végeztünk a mintánk demográfiai jellemzőinek, valamint az Airbnb-t használók utazási szokásainak áttekintése céljából. Ezután a Guttentag (2016), valamint Guttentag és társainak (2018) kutatásait alapul véve – és kiegészítve azt további számításokkal – faktor- és klaszteranalízist végeztünk annak feltárására, hogy a magyar utazók miért választják az Airbnb-t, és milyen profillal rendelkeznek az Airbnb felhasználók egyes szegmensei.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

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 kutatás a magyar turisták Airbnb választási döntésire fókuszált, azonban a válaszadók többsége (497 válaszadó, 64,4%) azt jelezte, hogy még nem használta az Airbnb utazásai során. Így a továbbiakban a vizsgálati mintánkat a 275 Airbnb-t már használók válasza képezték. A válaszadók demográfiai profilját és az Airbnb használati szokásait az **1. táblázat** szemlélteti. A mintánk a nemek szempontjából kiegyensúlyozatlan, hiszen a kitöltők 65,9%-a nő, míg 34,1%-a férfi volt. A nők ilyen típusú viszonylag magasabb reprezentációja összhangban van a korábbi online kérdőíves kutatásokban tapasztaltakhoz (pl. BUDA G. – LEHOTA J. 2019; GUTTENTAG, D. et al. 2018; SAX, L. J. et al., 2003, 2008; TRAN, T. H. – FILIMONAU, V. 2020), továbbá ebben a magasabb

arányban az is közrejátszhat, hogy a nők általában fontosabb szerepet töltenek be az utazási döntések meghozatalában (MOTTIAR, Z. – QUINN, D. 2004).

1. táblázat: A válaszadók demográfiai profilja és Airbnb használati szokásaik (n=275)
Table 1. Demographic profile of respondents and their Airbnb usage patterns

Jellemzők	n	%	Jellemzők	n	%
Nem (n=273)			Utazási gyakoriság (külföldi és belföldi) (n=275)		
Nő	180	65,9	Egyszer egy évben	11	4
férfi	93	34,1	2-3 alkalommal egy évben	83	30,2
Kor (n=272)			4-5 alkalommal egy évben	67	24,4
Fiatalabb, mint 22 éves	30	11	Több mint 5 alkalommal egy évben	114	41,5
22-24 éves	101	37,1	Mióta használja az Airbnb-t? (n=275)		
25-34 éves	105	38,6	Kevesebb, mint 1 éve	50	18,2
35-44 éves	19	7	1-2 éve	104	37,8
45-54 éves	10	3,7	2-4 éve	91	33,1
55-64 éves	6	2,2	Több mint 4 éve	30	10,9
65 éves vagy idősebb	1	0,4	Hányszor szállt meg Airbnb szálláson? (n=275)		
Iskolai végzettség (n=274)			1-2 alkalommal	125	45,5
Középiskola vagy annál alacsonyabb	17	6,2	3-4 alkalommal	73	26,5
Jelenleg felsőoktatásban hallgató	103	37,6	5 vagy annál több alkalommal	77	28
Egyetemi / főiskolai végzettség	137	50	Hány éjszakára foglal szállást? (n=275)		
Doktori végzettség	17	6,2	1-2 éjszaka	96	34,9
A háztartás anyagi helyzete (n=275)			3-4 éjszaka	121	44
Nincsenek anyagi gondok	57	20,7	5 vagy annál több éjszaka	58	21,1
A jövedelemből jól kijönnek	120	43,6	Hányan szálltak meg Önnel?		
Beosztással jól kijönnek, de nem engedhetnek meg nagyobb kiadásokat	69	25,1	2 vagy kevesebb	152	55,3
Nehezen tudnak megélni	3	1,1	3-4	78	28,4
Nem tudja megélni	8	2,9	5 vagy annál több	45	16,4
Nem kíván válaszolni	18	6,5	Milyen szállásforma helyett választotta az Airbnb-t? (n=275)		
			Szálloda	68	24,7
			Panzió vagy apartman	145	52,7
			Egyéb	62	22,5

Forrás: saját számítás / Source: own calculation

Mindemellett a kitöltők viszonylag fiatal korosztályból kerültek ki, ugyanis 48,1%-uk a 25 év alatti, míg 38,6%-uk a 25-34 éves korosztályba sorolható, ami összhangban van a magyar internet-használók kormegoszlásával¹³. Legtöbbjük egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezik (50%) vagy jelenleg is felsőoktatásban hallgató (37,6%). Ezek a tendenciák is összhangban vannak a korábbi eredményekkel, és jól körvonalazzák, hogy a megosztáson alapuló gazdaság használói elsősorban jól képzett középosztálybeliek (CHENG, D. 2014; LAHTI, V. M. – SELOSMÁ, J. 2013). Mindemellett a válaszadók 64,3%-a jónak ítéli meg saját háztartása anyagi helyzetét, jelezve, hogy nincs pénzügyi problémájuk és jól kijönnek a jövedelmükből. Ez visszatükröződik az utazási gyakoriság értékekben is, ugyanis a válaszadók 59,8%-a négy vagy annál több alkalommal utazik egy évben, míg csupán

¹³ Gemius Global (2014) Facts about Hungarian Internet users. <https://www.gemius.com/agencies-news/facts-about-hungarian-internet-users.html> Letöltve: 2020.02.04.

7,1%-uk jelezte csak, hogy mindössze egy alkalommal utazik egy évben. Mindemellett érdemes megállapítani, hogy az Airbnb platformon keresztül megszállók szolgáltatás használati gyakorisága is alacsony, ami a kutatási eredmények korlátait is kijelöli.

Faktoranalízis

A kutatás részeként először faktoranalízist (főkomponens elemzés varimax rotációval) végeztünk a kérdőívben lekérdezett 15 motivációs elemre, valamint 16 motivációs tényezőre, hogy meghatározzuk azokat az okokat, amelyek miatt az utazók az Airbnb-t választják a hagyományos szállásokkal szemben. Az első faktoranalízis 4 alapvető tényezőt határozott meg, amelyek befolyásolhatják az Airbnb használatát a magyar utazók körében. Ezeket a faktorokat az „Interakció”, „Társadalmi felelősségvállalás”, „Funkcionális tulajdonságok”, valamint „Gazdasági előnyök” címkékkel láttuk el (2. táblázat).

2. táblázat: A motivációs elemek faktoranalízise (n=275)
Table 2. Factor analysis of the motivational items (n=275)

Faktor motiváció	Faktor érték	Sajátérték	Variancia magyarázat (kumulatív)	Cronbach α	A válaszok átlaga
Interakció		5,29	25,83 (25,83)	0.885	2,82
Egyedi (nem standardizált) élmények átélése miatt	0,80				
Azért, hogy valami újat és nem szokványosat csináljak	0,80				
Szállásadóval és a helybéliekkel való kapcsolatteremtés miatt	0,77				
Autentikus helyi élmények átélése miatt	0,74				
A szállásadótól hasznos helyi információk és tippek szerzése miatt	0,74				
Azt gondoltam, hogy ez egy izgalmas élmény	0,73				
Társadalmi felelősségvállalás		2,05	16,16 (41,99)	0.866	2,70
Az Airbnb-zés környezettudatosságot sugall	0,84				
Az Airbnb-zés során társadalmilag felelősebb utazóvá válok	0,84				
A szállásra költött pénzem közvetlenül a helyi emberekhez kerüljön	0,77				
Funkcionális tulajdonságok		1,68	13,9 (55,89)	0.623	3,42
Elérhető háztartási szolgáltatások miatt	0,73				
Az otthonos érzet miatt	0,73				
Magasabb színvonalú szállások kevesebb pénzért	0,61				
Jó elhelyezkedése miatt	0,48				
Gazdasági előnyök		1,33	13,09 (68,98)	0.829	4,03
Relatív olcsósága miatt	0,90				
Az Airbnb-ben való tartózkodás segített csökkenteni az utazási költségeimet	0,88				

Forrás: saját számítás / Source: own calculation

Ez a 4 faktoros megoldás a teljes variancia 69,98 százalékát magyarázta és az összes faktorérték meghaladta az általánosan alkalmazott 0,3 küszöbértéket (FIELD, A. 2013). A megbízhatósági teszt igazolta az adatok megfelelőségét, mivel a Cronbach-alfa 0,854 (n=275) volt, a minta megfe-

lelőségének mérésére használt Kaiser-Meyer-Olkin érték szintén magas 0,825-es értéket adott, míg Bartlett-teszt ($\chi^2=1993.001$, $df=105$, $p=.00$) szignifikáns volt. Az első tényező az **Interakció** jelölést kapta és a variancia nagy részét (25,83) magyarázza. Ez az 5 elemből álló faktor elemei azt sugallják, hogy a válaszadókat olyan motivációs elemek vezérelték az Airbnb kiválasztása során, mint a szállásadóval és a helyi lakosokkal való interakció és kapcsolatteremtés lehetősége, valamint, hogy nem szabványosított utazási élményben legyen részük. A második faktor a **Társadalmi felelősségvállalás** címkét kapta, és a variancia 16,16%-át magyarázza. Az ehhez köthető 3 motivációs tényező a helyi lakosok támogatását és a felelősségteljes utazóként való viselkedést testesíti meg. A harmadik faktor a **Funkcionális tulajdonságok** elnevezést kapta. Ez a 4 tényezőtől álló faktor a variancia valamivel kisebb részét magyarázza (13,9%), amelyek a jól felszerelt, jó elhelyezkedésű otthonban való tartózkodás iránti igényhez kapcsolhatók. A negyedik a **gazdasági előny** címkét kapta, és a 2 elemből álló faktor a variancia 13,09%-át magyarázza. A faktort alkotó két tényező arra utal, hogy az alacsonyabb költség és a pénzmegtakarítás lehetősége készítheti arra a magyar utazókat is, hogy az Airbnb-t válasszák. Érdekes megállapítani, hogy a nemzetközi összehasonlíthatóság végett törekedtünk az imént említett nemzetközi kutatások pontos analóg hazai leképezésére, így az elemzésben olyan faktort is meghagytunk (pl. funkcionális tulajdonságok), amit szigorúbb statisztikai megkötésekkel ki is lehetett volna venni. Viszont ez csorbította volna az eredményeink teljességét, a magyarázóerőt viszont nem emelte meg jelentős mértékben. Így az összes létrehozott faktort megtartottuk.

Ezt követően egy következő faktoranalízist végeztünk el a lekérdezett további 16 motivációs tényezőre. A második faktoranalízis elvégzése után a „szálláshely általános értékelése” változót eltávolítottuk, mivel az elemek közötti korreláció alacsonyabb volt, mint a 0,3 küszöbérték (FIELD, A. 2013; HAIR, J. F. et al. 2010). Ezt követően újra lefuttattuk a faktoranalízist és a maradék 15 változó már megfelelőnek bizonyult, és 5 alapvető motiváció tényezőt határozott meg, amelyek befolyásolhatják az Airbnb használatát a magyar utazók körében. Ezeket a faktorokat az „Reputáció”, „Ár és lokáció”, „Kapacitás és foglalhatóság”, „Foglalási feltételek” valamint „Szolgáltatások” címkékkel láttuk el (**3. táblázat**). Ez az 5 faktoros megoldás a teljes variancia 60,46 százalékát magyarázta és az összes faktorérték meghaladta az általánosan alkalmazott 0,3 küszöbértéket (Field, 2013). A megbízhatósági teszt igazolta az adatok megfelelőségét, mivel a Cronbach-alfa 0,768 ($n=275$) volt, a minta megfelelőségének mérésére használt Kaiser-Meyer-Olkin érték szintén magas 0,707-es értéket adott, míg Bartlett-teszt ($\chi^2=985.690$, $df=105$, $p=.00$) szignifikáns volt.

A második faktorelemzés első tényezője a **Reputáció** jelölést kapta és a variancia nagyobb részét (19,77%) magyarázza. Ez az 5 elemből álló faktor elemei azt sugallják, hogy a válaszadók esetében fontos szerepet játszik az Airbnb választási folyamat során, hogy a szállásadóról és a szállásról magáról releváns és hasznos információt tudjanak szerezni. A második faktor az **Ár és lokáció** címkét kapta és a variancia 11,71%-át magyarázza. Az ehhez köthető 3 motivációs tényező a költségekből, valamint a jó elhelyezkedésből adódó motivációt kombinálja össze, és hangsúlyozza, hogy e tényezők is fontosak a döntési folyamat meghozatalában. A harmadik faktor a **Kapacitás és foglalhatóság** elnevezést kapta. Ez a 2 tényezőtől álló faktor a variancia 12,26%-át magyarázza, amelyek a foglalt szállás méretéhez, és a foglalható napok számához kapcsolhatók. A negyedik faktor a **Foglalási feltételek** címkét kapta, és ugyancsak 2 elemből áll, ami a variancia 10,45%-át magyarázza, míg a **Szolgálta-**

tások elnevezésű 5. faktor a variancia valamivel kisebb részét magyarázza (7,28%), amelyek a jól felszerelt, és jó tömegközlekedési kapcsolatokkal rendelkező elemeket testesíti meg.

3. táblázat: A motivációs tényezők faktoranalízise (n=275)
Table 3. Factor analysis of motivational factors (n=275)

Faktor motiváció	Faktor érték	Sajátérték	Variancia magyarázat (kumulatív)	Cronbach α	A válaszok átlaga
Reputáció		3,70	19,77 (19,77)	0,779	3,67
A szállásadó válaszadási aránya	0,83				
A szállásadó válaszáideje	0,81				
A szállásadó értékelése	0,65				
A szállásadó profilképe	0,63				
A szálláshelyről készült értékelések száma	0,63				
Ár és lokáció		1,77	11,71 (31,48)	0,527	4,33
A szállás ára	0,74				
Egyéb díjak (pl. takarítás, extra emberek stb.)	0,73				
A szállás elhelyezkedése	0,62				
Kapacitás és foglалhatóság		1,36	11,26 (42,74)	0,646	4,16
Férőhelyek száma	0,80				
Foglалható napok száma	0,80				
Foglалási feltételek		1,21	10,45 (53,18)	0,597	3,66
A szállásfoglалás lemondási feltételei	0,80				
Minimálisan foglалandó napok száma	0,78				
Szolgáltatások		1,04	7,28 (60,46)	0,300	4,05
Az elérhető szolgáltatások (pl. légkondicionálás)	0,65				
Jó tömegközlekedési kapcsolatok	-0,58				
A fényképek száma a szállásról	0,50				

Forrás: saját számítás / Source: own calculation

Klaszteranalízis

Azokban a turisztikai motiváció kutatásokban, ahol csupán a válaszadók kisebb aránya esik a klaszterező változókra, a faktor-klaszter megközelítés egy gyakran alkalmazott módszer (ALEXANDER, A. et al. 2015; DOLNICAR, S. et al. 2014; GUTTENTAG, D. 2016; GUTTENTAG, D. et al. 2018; KARVONEN, M. – KOMPPULA, R. 2013; RID, W. et al. 2014). E folyamat során a motivációs változókat először egy faktorelemzés révén csökkentik, majd a kapott értékeket felhasználják az azt követő klaszteranalízis során. A klaszteranalízis előtt elvégeztük a 15 változó multikollinearitás vizsgálatát is, és a korrelációval tesztelt változók egyike sem haladta meg a 0.9-es értéket (SARSTEDT, M. – MOOI, E. 2014), így a multikollinearitás nem jelentett problémát jelen kutatásban. Az elemzés során kétlépcsős klaszteres megközelítést alkalmaztunk, ahol először az agglomerációs együtthatókat teszteltük 3, 4, 5, 6 klaszteres megoldáshoz, és a kimeneti értékeket importáltuk k-közép elemzésbe (10-es iteráció mellett) további vizsgálatra. A számítások alapján az 5 klasztercsoportos megoldást választottuk

4. táblázat: A klaszteranalízis eredményei
Table 4. The results of the Cluster analysis

Faktor motiváció	Otthonkeresők (n=70 / 25,5%)	Pénzmegetkarítók (n=40 / 14,5%)	Konzervatív fogyasztók (n=55 / 20,0%)	Közösségi fogyasztók (n=58 / 21,1%)	Interaktív újdonság- keresők (n=52 / 18,9%)	Összesen (n = 275)		F
						Átlag	Szórás	
Interakció								
Egyedi (nem standardizált) élmények átélése miatt	2,57	2,50	1,42	4,05	3,46	2,81	1,30	63,5
Azért, hogy valami újat és nem szokványosat csináljak	1,81	3,20	1,40	3,95	3,25	2,66	1,32	82,8
Szállásadóval és a helybéliekkel való kapcsolatteremtés miatt	1,96	2,08	1,31	3,81	3,15	2,46	1,25	77,1
Autentikus helyi élmények átélése miatt	3,20	2,35	1,69	4,21	3,98	3,14	1,32	69,5
A szállásadótól hasznos helyi információk és tippek szerzése miatt	2,60	2,23	1,36	3,98	3,40	2,74	1,29	68,9
Azt gondoltam, hogy ez egy izgalmas élmény	2,41	3,68	1,69	4,28	3,75	3,10	1,33	76,0
Társadalmi felelősségvállalás								
Az Airbnb-zés környezettudatosságot sugall	2,77	2,80	1,55	3,71	2,46	2,67	1,15	39,9
Az Airbnb-zés során társadalmilag felelősebb utazóvá válok	2,84	2,93	1,62	3,95	2,56	2,79	1,18	47,6
A szállásra költött pénzem közvetlenül a helyi emberekhez kerüljön	2,73	2,55	1,35	3,88	2,62	2,65	1,24	52,0
Funkcionális tulajdonságok								
Elérhető háztartási szolgáltatások miatt	3,53	1,80	2,49	3,62	2,92	2,98	1,25	24,4
Az otthonos érzet miatt	3,79	1,83	2,25	3,95	3,81	3,23	1,28	54,7
Magasabb színvonalú szállások kevesebb pénzért	4,09	2,85	3,24	4,00	3,04	3,52	1,00	23,2
Jó elhelyezkedése miatt	4,20	3,85	3,58	4,41	3,63	3,96	0,97	8,8
Gazdasági előnyök								
Relatív olcsósága miatt	4,23	4,25	3,93	4,21	3,40	4,01	0,88	10,0
Az Airbnb-ben való tartózkodás segített csökkenteni az utazási költségeimet	4,36	4,30	3,84	4,43	3,19	4,04	0,99	18,9

Forrás: saját számítás / Source: own calculation

(4. táblázat). Az eredmények értelmezésének megkönnyítése érdekében egyváltozós ANOVA számítás is végeztünk az egyes szegmensek átlag- és F-értékeinek megjelenítésére, ezzel szemléltetve, hogy az egyes motivációk milyen mértékben járulnak hozzá a végleges klasztermegoldáshoz¹⁴ (GUTENTAG, D. et al. 2018). Mindemellett a klaszterszegmensek jobb jellemzése érdekében a demográfiai változók és utazási jellemzők alapján különböző profilváltozók számítását is elvégeztük az egyes szegmensekre (5. táblázat).

A klaszteranalízis a magyar válaszadókat 5 különböző szegmensre osztotta, amelyeket az alábbi címkékkel láttuk el: „Otthonkeresők”, „Pénzmegtakarítók”, „Konzervatív fogyasztók”, „Közösségi fogyasztók”, és „Interaktív újdonságkeresők”. Az általunk meghatározott klaszterprofilok értékes betekintést nyújthatnak, hogy mi motiválja az egyes utazócsoportokat az Airbnb szállásválasztás során.

A klaszteranalízis eredményei alapján jól körvonalazódik, hogy az **Otthonkeresőket** főként a gazdasági előnyök és a funkcionális tulajdonságok motiválják. A válaszadók nagyobb mértékben értettek egyet a gazdasági elemek fontosságával, azonban a funkcionális tulajdonságok is jelentős tényezőnek bizonyultak az Airbnb kiválasztási folyamatában, ugyanis mind a 4 funkcionális elem értéke jelentősen meghaladta a mintaátlagot. A másik két faktor elemei inkább semleges véleményt mutattak, továbbá az interakciós elemek közül kettő is (helyi emberekkel való interakció, valami újat és nem szokványosat csináljak) azt mutatta, hogy egyáltalán nem befolyásolta őket a kiválasztási folyamatban. Az Otthonkeresők esetében a leginkább kiegyensúlyozatlan a nemek közötti arány, és az életkort tekintve viszonylag idősebbnek mutatkoznak a mintaátlagnál (15,9%-uk 36 éves vagy annál idősebb szemben a 10,7%-os átlaggal). Mindemellett, az átlagosnál szignifikánsan nagyobb hajlandóságot mutattak, hogy teljes lakást/apartmant béreljenek (85,7% szemben 73,5%-os átlaggal), az Airbnb-t a panziók és apartmanok helyettesítésére használhatják (58,6%-uk választotta az Airbnb-t panzió vagy apartman helyett szemben 52,7%-os átlaggal), amely szállásformák sokkal közelebb állnak az „otthonos érzetű”, mint a szállodák. Ezenkívül az Otthonkeresők szignifikánsan hosszabb időre szállnak meg (30%-uk 5 vagy annál több éjszakára foglal szemben 21,1%-os átlaggal), valamint sokkal tapasztaltabb Airbnb felhasználóknak bizonyulnak, ugyanis 37,1%-uk 5 vagy annál több alkalommal használta már az Airbnb-t szemben a 28%-os átlaggal.

A **Pénzmegtakarítók** elsősorban a gazdasági előnyök miatt választják az Airbnb-t, főleg az alacsony költségek jelentik számukra a fő motivációs forrást. A válaszadók sokkal erőteljesebb egyetértést mutattak ezzel a faktoralal, mint az összes többivel, amelyek hatása inkább semleges volt, vagy a legtöbb válaszadó nem értett egyet a többi motiváció döntéshozatalt befolyásoló hatásával. A pénzmegtakarítók viszonylag fiatalabb korosztályhoz sorolhatók, ugyanis 62,5%-uk 26 évnél fiatalabb (szemben az 54%-os mintaátlaggal). Ők az Airbnb-n lényegesen rövidebb időre foglalnak szállást (57,5%-uk 1-2 éjszakára foglal szemben 34,9%-os átlaggal), szignifikánsan nagyobb valószínűséggel foglalnak privát vagy közös szobát (52,5% szemben a 26,5%-os átlaggal), valamint az átlagnál jóval kevesebb alkalommal veszik igénybe az Airbnb szolgáltatásait (75,2%-uk 1-2 alkalommal szemben a 45,5%-os átlaggal).

¹⁴ SPSS (2020) *K-means cluster analysis options*. https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_23.0.0/spss/base/idh_quic_opt.html Letöltve: 2020.02.11.

A **Konzervatív fogyasztók** esetében minden motivációs elemnél átlagon aluli értékek rajzolódnak ki. Az e szegmensbe sorolt válaszadók csupán szerény mértékű egyetértést mutattak a gazdasági előny elemekkel, és figyelemre méltó egyet nem értést tanúsítottak az interakció, valamint a társadalmi felelősségvállalás elemeivel. A konzervatív fogyasztóknál a legjobban kiegyensúlyozott a nemek aránya, viszonylag fiatalabb korosztályból kerülnek ki, és valamivel nagyobb rendszerességgel utaznak, mint a mintaátlag (52,7%-uk 5 vagy annál több alkalommal szemben 46,2%-os átlaggal). Mindemellett az is jól körvonalazódik, hogy az átlagnál szignifikánsan nagyobb valószínűséggel bérelnek teljes házat/apartmant (81,8% szemben a 73,5%-al), és az átlagnál jóval kevesebb alkalommal vették igénybe eddig az Airbnb szolgáltatásait (50,9% 1-2-szer szemben 45,5%-os átlag).

A **Közösségi fogyasztók** esetében jól látható, hogy minden motivációs elem átlagon felüli mértékben befolyásolja a válaszadókat szállásválasztás folyamatában. A gazdasági motivációs elemekkel mutatható ki a legmagasabb szintű egyetértés, ugyanakkor a funkcionális tulajdonságok és az interakciós elemekkel is kiemelkedően nagy arányban értenek egyet. A közösségi fogyasztók nagyobb valószínűséggel utaznak gyakran, mint az átlag (51,7% 5 vagy több alkalommal szemben az átlagos 46,2%-al). Az Airbnb-t más szálláshelyek (pl. hostelék) helyettesítőjeként használják (27,5% az Airbnb-t választja más szálláshelyek helyett szemben az átlag 22,5%-al), és általában nagyobb valószínűséggel bérelnek privát- vagy közös szobát, mint az átlag (31% szemben a 26,5%-al).

Az **Interaktív újdonságkeresőkre** elsősorban az interakciós motivációs elemek vannak döntő hatással, ugyanis az egyetértés mértéke csak ebben a faktorban volt átlag feletti, a többi motivációs elem csak szerény vagy semleges hatást mutatott. Ebben a szegmensben a válaszadók viszonylag idősebbnek bizonyultak (48,1%-a 26 és 35 év közötti szemben a 35,3%-al), akik az Airbnb-t inkább közepes időtartamú (3-4 nap) tartózkodások során veszik igénybe (53,8% szemben a 44%-os átlaggal), továbbá jóval kevesebb alkalommal veszik igénybe a platform szolgáltatásait, mint a mintaátlag (50% 1-2 alkalommal, szemben az átlagos 45,5%-al).

5. táblázat: Klaszter profilok: tripográfia
Table 5. Cluster profiles: tripographics

	Otthon- keresők	Pénzmeg- takarítók	Konzervatív fogyasztók	Közösségi fogyasztók	Interaktív új- donság keresők	Összesen	Khi négyzet
Nem (%)							$\chi^2(4)=5,510$
Nő	75,4	67,5	55,6	65,5	63,5	65,9	p=0,239
Férfi	24,6	32,5	44,4	34,5	36,5	34,1	
Életkor (%)							$\chi^2(8)=11,649$
≤25 év	46,4	62,5	63,0	57,9	44,2	54,0	p=0,168
26-35 év	37,7	32,5	24,1	33,3	48,1	35,3	
≥36 év	15,9	5,0	13,0	8,8	7,7	10,7	
Célállomás (%)							$\chi^2(4)=4,557$
Belföld	11,4	25,6	22,2	17,2	15,4	17,6	p=0,336
Külföld	88,6	74,4	77,8	82,8	84,6	82,4	
Utazások száma évente (%)							$\chi^2(8)=5,944$
1-2 alkalommal	30,0	25,0	29,1	24,1	30,8	28,0	p=0,654
3-4 alkalommal	27,1	37,5	18,2	24,1	25,0	25,8	
5 vagy annál több alkalom	42,9	37,5	52,7	51,7	44,2	46,2	
Az Airbnb-n foglalt napok száma (%)							$\chi^2(8)=20,082$
1-2	25,7	57,5	38,2	29,3	32,7	34,9	p=0,010
3-4	44,3	32,5	34,5	51,7	53,8	44,0	
5 vagy annál több	30,0	10,0	27,3	19,0	13,5	21,1	
Mi helyett választotta az Airbnb-t? (%)							$\chi^2(8)=5,906$
Szálloda	24,3	22,5	32,7	22,4	21,2	24,7	p=0,658
Panzió, Apartman	58,6	50,0	50,9	50,0	51,9	52,7	
Egyéb (pl. hostel)	17,1	27,5	16,4	27,6	26,9	22,5	
Az Airbnb szállás típusa (%)							$\chi^2(4)=21,791$
Teljes lakás/apartman	85,7	47,5	81,8	69,0	73,1	73,5	p=0,000
Privát vagy közös szoba	14,3	52,5	18,2	31,0	26,9	26,5	
Hányszor szállt meg Airbnb szálláson? (%)							$\chi^2(8)=24,287$
1-2	34,3	72,5	50,9	31,0	50,0	45,5	p=0,002
3-4	28,6	20,0	25,5	29,3	26,9	26,5	
5 vagy annál több	37,1	7,5	23,6	39,7	23,1	28,0	
Hányan szálltak meg Önnel? (%)							$\chi^2(8)=4,306$
2 vagy kevesebb	51,4	62,5	52,7	58,6	53,8	55,3	p=0,829
3-4	34,3	20,0	27,3	24,1	32,7	28,4	
5 vagy annál több	14,3	17,5	20,0	17,2	13,5	16,4	

Forrás: saját számítás / Source: own calculation

KÖVETKEZTETÉSEK

Az eredményeink alapján úgy véljük, kijelenthető, hogy a faktor-klaszter megközelítés használata értékes betekintést nyújtott a magyar válaszadók Airbnb választási motivációjába. Az előzetesen elvégzett faktoranalízis számos olyan motivációs konstrukciót azonosított, amelyek a válaszadók Airbnb használatát mozgathatják, az ezt követő klaszteranalízis pedig a magyar felhasználók több különálló szegmensét azonosította. Az eredményeink azt mutatják, hogy a válaszadók körében az Airbnb kiválasztásának legfontosabb motivációinak az alacsony költségek és utazási költségek csökkentésének lehetősége bizonyult. Ez szoros összhangban áll a korábbi kutatások eredményeivel, amelyek rámutattak arra, hogy a gazdasági előnyök tekinthetők az egyik legjelentősebb befolyásoló tényezőnek az Airbnb-t (GUTTENTAG, D. 2016; GUTTENTAG, D. et al. 2018; LIANG, L. J. et al. 2018; NOWAK, B. et al., 2015; TRAN, T. H. – FILIMONAU, V. 2020) és a peer-to-peer szállásslolgáltatást igénybe vevő felhasználók számára (TUSSYADIAH, I. P. 2015). Az eredményeink továbbá rámutatnak arra is, hogy az Airbnb szállásokra úgy tekinthetünk, mint a hagyományos szállás szolgáltatások olcsóbb alternatívája (BOTSMAN, R. – ROGERS, R. 2011; GUTTENTAG, D. 2015; LAMBERTON, C. P. – ROSE, R. L. 2012; TUSSYADIAH, I. P. – PESONEN, J. 2018), amely azt a képzetet keltheti a felhasználókban, hogy annak ellenére, hogy kevesebbet költenek az utazásuk során szállásra, mégis magasabb színvonalú szállást kapnak a pénzükért. A szállás elhelyezkedése ugyancsak nagyon fontos motiváló tényezőnek bizonyult a válaszadók számára, azonban más szempontból, mint azt a korábbi kutatásokban tapasztalhattuk (GUTTENTAG, D. et al. 2018; NOWAK, B. et al. 2015; TRAN, T. H. – FILIMONAU, V. 2020; TUSSYADIAH, I. P. – PESONEN, J. 2018). A magyar válaszadók a jó elhelyezkedésű (pl. látnivalók közelsége, jó közlekedési kapcsolatok) szállásokat kedvelik, és szeretnek a turisztikailag frekvenciált városrészekben megszállni. Ez a megállapítás kissé ellentmond a korábbi kutatási eredményeknek, amelyek azt hangsúlyozzák, hogy az Airbnb ingatlanok inkább a lakónegyedekben helyezkednek el és nem a szállodákkal jól lefedett belvárosban (GUTTENTAG, D. et al. 2018; TUSSYADIAH, I. P. – ZACH, F. J. 2015), és az Airbnb felhasználók is inkább a nyugodt, a turisztikai szempontból kevésbé felkapott környékeket preferálják. Ezzel szemben a háztartási előnyök, mint például a háztartási szolgáltatásokhoz való hozzáférés vagy az otthonos érzet csak mérsékelt vagy alacsony mértékű befolyásoló hatást mutattak, ami ellentmond a korábbi megállapításoknak (GUTTENTAG, D. et al. 2018; NOWAK, B. et al. 2015; QUINBY, D. – GASDIA, M. 2014) jelezve, hogy a magyar válaszadók esetében ezek a tényezők nem játszhatnak olyan fontos szerepet a szálláshely kiválasztási folyamatában. Eredményeink továbbá azt is kiemelték, hogy a társadalmi felelősségvállalási tényező 3 elemével való egyetértés semleges volt. Ez összhangban van Guttentag és társai (2018) valamint Tussyadiah (2015) megállapításaival miszerint a „megosztó gazdaság etosza” nem befolyásolja az emberek motivációját az Airbnb szállás kiválasztásában annyira, mint azt sokan a megosztó gazdaság támogatói közül (pl. BOTSMAN, R. – ROGERS, R. 2011) állítják. Végül, meglehetősen mérsékelt vagy semleges volt az egyetértés interakciós tényező tételeivel. Az autentikus helyi élmények átélésének viszonylag alacsony értéke kissé váratlan, mivel Guttentag (2015) és Lamb (2011) korábbi tanulmányai szerint az autentikusság kulcsfontosságú motiváló tényező az Airbnb kiválasztásában (GUTTENTAG, D. 2016). Ugyanakkor a szállásadóval és helybéliekkel való kapcsolatteremtés alacsonyabb értékei nem meglepők, mivel a válaszadók túl-

nyomó többsége teljes lakást/apartmant foglal, ahelyett, hogy a házigazdával megosztaná a szállást, ezáltal maximalizálhatná a két fél közötti interakció lehetőségét.

A klaszteranalízis során a magyar Airbnb felhasználók 5 motivációs szegmensét határoztuk le, amelyeket „Otthonkeresők”, „Pénzmegetakarítók”, „Konzervatív fogyasztók”, „Közösségi fogyasztók” és „Interaktív újdonságkeresők” címkékkel azonosítottunk. Az Otthonkeresőket főként a gazdasági előnyök és a funkcionális tulajdonságok motiválták. Valójában, a válaszadók inkább gazdasági előny tényezőinek tulajdonítottak nagyobb befolyásoló erőt, ám a funkcionális tulajdonságok, például az otthon nyújtotta előnyök és az otthonos érzés is fontosnak bizonyult számukra. Az Otthonkeresők profilja számos hasonlóságot mutat a korábbi kutatási eredményekkel (GUTTENTAG, D. 2016; GUTTENTAG, D. et al. 2018) jelezve, hogy az átlagos Airbnb felhasználónál valamivel idősebbek, hosszabb időre foglalnak szállást, és nagyobb valószínűséggel foglalnak teljes házat/apartmant. A magasabb női reprezentáció, a jelentősen hosszabb tartózkodási idő, valamint a teljes lakások/apartmanok nyújtotta gyakorlati előnyök azt sugallják, hogy az Otthonkeresők az Airbnb-t használók közösségén belül a családi utazók szegmensét képviselik, akik az Airbnb-t vélhetően a középkategóriás szállodák és panziók helyettesítőjeként használhatják. Bár ez a szegmens meglehetősen ár-értéket vizsgáló csoportnak tekinthető, a szállásadók számára alapvető célcsoportot képvisel, mivel a hosszabb utazási idő miatt többet költhetnek a szállásra. Így a házigazdák számára az Otthonkeresők bevonása érdekében a hirdeteikben elsősorban a szállásuk kényelmére és szálláslehetőségeik családbarát jellegére kellene hangsúlyt fektetni. A Pénzmegetakarítókat elsősorban a gazdasági előnyök (pl. alacsony költségek, az utazási költségek csökkentése) motiválta, míg szinte az összes többi tényező semleges hatást gyakorolt a döntéseikre, ami többé-kevésbé összhangban áll Guttentag és társai (2018) megállapításával. A Pénzmegetakarítók viszonylagosan a fiatal korosztályból kerültek ki, rövidebb időre foglalnak szállást az Airbnb-n, és inkább a privát- vagy közös szobákban való tartózkodást részesítik előnyben. Ezek az eredmények azt sugallják, hogy az Airbnb-felhasználók e szegmense az abszolút legolcsóbb szállást keresi, és az Airbnb-t elsősorban a hostelek helyettesítőjeként használhatja. Ennek nyomán a szállásadók számára e szegmensnek a bevonása során elsősorban a versenyképes árazásra kell figyelni, míg a szállodák számára ez egy nehezen elérhető szegmenst képvisel, amelyet vélhetően hétköznapi és szezonon kívüli speciális promóciókkal lenne érdemes megcélozni. A Konzervatív fogyasztók a korábbi kutatásokkal szemben (GUTTENTAG, D. 2016; GUTTENTAG, D. et al., 2018) az Airbnb használók egy teljesen új csoportját testesítik meg. Esetükben az összes motivációs elem átlag alatti értéket mutat jelezve, hogy a számításba vett motivációk nem befolyásolták őket szinte semmilyen mértékben az Airbnb kiválasztása során. Ezek a fogyasztók a fiatalabb korosztályból kerültek ki, az átlagosnál gyakrabban utaznak és az Airbnb-t inkább a szállodák helyetteseként használhatják. Az eredmények alapján az mondható el, hogy a Konzervatív fogyasztók a turisták egy olyan típusát képviselhetik, akiknek viszonylag korlátozott tapasztalataik vannak az Airbnb-vel, és továbbra is nagyban elkötelezettek a hagyományos szállásszolgáltatók szolgáltatásai iránt. A Közösségi fogyasztókat is elsősorban a gazdasági előnyök motiválják, azonban esetükben az interakciós tényezők is komoly hatást gyakorolnak a szállásválasztási folyamatra. Különösképpen az autentikus és egyedi (nem standardizált) élmények, valamint a helyi információk és tippek lehetősége befolyásolja az ide sorolható utazókat. Valójában a Közösségi fogyasztók az összes motivációs elem esetében az átlag-

gosnál magasabb értéket adtak. Ők az átlagosnál nagyobb valószínűséggel utaznak, és az Airbnb-t elsősorban az alacsony kategóriás szállások és a hostelek helyetteseként használhatják, így sokkal nagyobb valószínűséggel foglalnak privát- vagy közös szobát is. Ezek az eredmények azt sugallják, hogy a Közösségi fogyasztók képviselhetik a megosztáson alapuló gazdaság felhasználói archetípusát, ahogyan azt a sharing economy számos támogatója korábban már körvonalazta (például BOTSMAN, R. – ROGERS, R. 2011; CHASE, R. 2015). Az Airbnb marketingje is erősen erre a szegmensre összpontosít (GUTTENTAG, D. 2016) kiemelve, hogy az Airbnb használatával az utazók hiteles (helyi) tapasztalatokat szerezhetnek és kapcsolatba kerülhetnek a házigazdákkal és a helyi lakosokkal egyaránt. Ezek alapján a Közösségi fogyasztók bevonása érdekében a házigazdáknak a turistákban azt a képet kell erősíteniük, hogy hasznos helyi tájékoztatásokkal és tippekkel tudnak szolgálni a vendégeiknek, és esetleg személyes helyi idegenvezetés lehetőségét is biztosítani tudják az erre vágyó utazóknak. Az Interaktív újdonságkeresők átlag feletti befolyásoló hatást csak az interakciós elemekkel mutatnak, míg a többi tényező esetében inkább semleges vagy negatív hozzáállás tapasztalható. A legerősebb hatást az autentikus helyi élmények átélése iránt tanúsított vonzerő mutatta, míg a gazdasági előnyöknek sokkal kisebb hatása van ebben a szegmensben. Az Interaktív újdonságkeresők általában viszonylag idősebb korosztályból kerülnek ki, és az átlagos válaszadónál lényegesen kevesebb alkalmalmmal használják az Airbnb-t elsősorban közepes hosszúságú időtartamra. Ennek a szegmensnek a jellege sok hasonló tulajdonságot mutat a közösségi fogyasztók szegmensével, így az ide tartozók is erősen vágnak mind az interakcióra, mind az újdonságra, ezért a házigazdáknak elsősorban arra kell összpontosítaniuk, hogy a helyi információkkal tudjanak szolgálni a vendégeknek, továbbá gondoskodjanak arról, hogy a vendégek autentikus helyi élményeket tudjanak szerezni az ott-tartózkodásuk során. Ezért is kifejezetten fontos a turisztikai termékek közötti hálózatok erősítése és a rekreáció különböző szegmenseinek is a beépítése az fogyasztói élménybe (GYÖRI F. – BALOGH L. 2017).

ÖSSZEFOGLALÁS

Az Airbnb gyors növekedése és széleskörű elterjedése az elmúlt évtizedben jelentősen megváltoztatta a turisztikai szálláshelyek piacát, és számottevő tudományos érdeklődést generált annak a megértése, hogy a felhasználók miért választják az Airbnb-t a hagyományos szolgáltatók helyett. A korábbi vizsgálatokkal összhangban a kutatás a magyar utazók motivációira fókuszál, és egy online kérdőíves lekérdezés adatait felhasználva egy faktor-klaszter megközelítés alapján szisztematikusan teszteli azokat a motivációs elemeket és tényezőket, amelyek befolyásolják a magyar válaszadókat, hogy az Airbnb platformján foglalják le szállásukat és ne a hagyományos szolgáltatók kínálatát válasszák. Az eredményeink jól mutatják, hogy a magyar válaszadók esetében a legerőteljesebb befolyásoló erővel a gyakorlati előnyök bírnak (pl. jó ár-érték arány, jó elhelyezkedés), így elsősorban ezek a motivációs elemek motiválhatják a felhasználókat, hogy az Airbnb-t válasszák, míg a tapasztalati előnyök, mint például az újdonság, a hitelesség, vagy a társadalmi felelősségvállalás másodlagos jelentőségűnek bizonyultak. A tanulmány faktor- és klaszteranalízis alapján az Airbnb használók 5 különböző szegmensét (Otthonkeresők, Pénzmeztakarítók, Konzervatív fogyasztók, Közösségi fogyasztók, Interaktív újdonságkeresők) határozta meg, és e szegmensek demográfiai jellemzők és utazási szokások szerinti profilozása további jelentős különbségeket tárt fel.

Mint minden kutatásnak, jelen tanulmánynak is megvannak a maga korlátai. Egyrészt a vizsgálati minta a magyar utazókra korlátozódik, valamint nem véletlenszerű mintavételi eljárás alapján, ezért fontos kiemelni, hogy a tanulmányban megfogalmazott megállapításokat és következtetéseket nem lehet minden magyarországi utazóra általánosítani. Mindazonáltal a vizsgálati mintánk és a korábbi kutatási mintaprofilok között jelentős hasonlóságok fedezhetőek fel, így jelen vizsgálat hasznos betekintést nyújt és lehetőséget biztosít óvatos és ésszerű következtetések levonására. Másrészt a tanulmányban szereplő 15 motivációs elem és 16 motivációs tényező nem tartalmazza az utazók lehetséges motivációinak kimerítő felsorolását, azonban így is egy viszonylag széles spektrumot fed le.

Azonban szükséges megemlíteni a kutatás korlátait és jövőbeli továbbvitelét is. Annak ellenére, hogy a nemzetközi kutatások is hasonló nagyságrendekkel dolgoztak, kérdőívünk elemszámából csak megkötésekkel tudunk nagyobb sokaságra következtetéseket levonni. Emellett sokszor megnehezíti az Airbnb elemzések teljeskörűségét az adatok elérhetőségének korlátai. Több esetben nem érhető el szignifikáns statisztikai adatok, amihez lehetne mérni a kérdőívek eredményeit. Az is behatóolja a kutatás eredményeinek lehetőségeit, hogy a kutatásunkban válaszoló személyek egy jelentős része nem használta még az Airbnb szolgáltatását. Azonban ezen adatok is hasznosak lehetnek egy később megismételt longitudinális elemzésnél, ahol újból mérni lehet a platform hazai népszerűségének változását és kihasználtságát. A tanulmány jövőbeli kutatások számos további irányát is feltárja. Először is hasznos lenne további kérdőíves lekérdezések elvégzése a válaszadók számának bővítésével az előzetes megállapítások alátámasztására és az eredmények általánosíthatósága érdekében. Ezenkívül az Airbnb-t nem használók szélesebb körű bevonása további információkat szolgáltatna arról, hogy ők miként állnak az Airbnb jelenségéhez, és mi motiválja őket, hogy ne válasszák az Airbnb felületén elérhető szállásokat. Továbbá célszerű lenne a további kutatásoknak az Airbnb használat gyakorlati előnyeire is fókuszálnia, hogy ezzel is finomítani tudjuk a funkcionális tulajdonságok (pl. lokáció, háztartási szolgáltatások stb.) foglalási szokásokra gyakorolt hatását. Emellett érdekes és nemzetközi szinten is vizsgálható felvetés az Airbnb befolyása a turizmus kínálati szegmenseire, valamint áttételesen az ingatlanpiacra gyakorolt hatások elemzése is fontos, azonban ezen irányok részletesebb kifejtése egy új kutatást és tanulmányokat alapoznak meg.

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.

*Dudás Gábor, tudományos munkatárs,
MTA KRTK RKI ATO Békéscsabai Csoport,
e-mail: dudasgabor5@gmail.com*

*Vida György, egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem,
Természettudományi és Informatikai Kar,
Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék,
e-mail: vidagyorgy.vida@gmail.com*

*Boros Lajos, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem,
Természettudományi és Informatikai Kar,
Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék,
e-mail: boros.lajos@gmail.com*

IRODALOMJEGYZÉK

- ADAMIAK, C. (2018): *Mapping Airbnb supply in European cities*. Annals of Tourism Research, 71 évf. C. sz. pp.67–71.
- ADAMIAK, C. (2019): *Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries*. Current Issues in Tourism. Forrás: DOI: 10.1080/13683500.2019.1696758
- ALEXANDER, A.–KIM, S. B.–KIM, D. Y. (2015): *Segmenting volunteers by motivation in the 2012 London Olympic Games*. Tourism Management, 47. évf. pp. 1–10.
- ALIZADEH, T.–FARID, R.–SARKAR, S. (2018): *Towards understanding the socio-economic patterns of sharing economy in Australia: an investigation of Airbnb listings in Sydney and Melbourne metropolitan regions*. Urban Policy and Research, 36. évf. 4. sz. pp. 445–463.
- ALRAWADIEH, Z.–GUTTENTAG, D.–CIFCI, M. A.–CETIN, G. (2019): *Budget and midrange hotel managers' perceptions of and responses to Airbnb*. Journal of Contemporary Hospitality Management. Forrás: DOI: 10.1108/IJCHM-01-2019-0015
- BALTAR, F.–BRUNET, I. (2012): *Social research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook*. Internet Research, 22. évf. 1. sz. pp. 57–74.
- BARNES, S. J.–MATTSON, J. (2016): *Understanding current and future issues in collaborative consumption: a four-stage Delphi study*. Technological Forecasting and Social Change, 104. évf. pp. 200–211.
- 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. évf. 1. sz. pp. 26–38.
- BOTSMAN, R.–ROGERS, R. (2011): *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Business, New York, NY.
- BÖCKER, L.–MEELEN, T. (2017): *Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation*. Environmental Innovation and Societal Transitions, 23. évf. pp. 28–39.
- 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. évf. 2. sz. pp. 114–125.
- BUDA G.–LEHOTA J. (2019): *Turisták szállásfoglalási preferenciái – Hagyományos kereskedelmi szálláshelyek vagy Airbnb?* Marketing & Menedzsment, 2. évf. pp. 85–94.
- CHASE, R. (2015): *Peers Inc: How people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism*. PublicAffairs: New York, NY.
- CHENG, D. (2014): *Is sharing really caring? A nuanced introduction to the peer economy*. Open Society Foundation Future of Work Inquiry. Forrás: <http://static.opensocietyfoundations.org/misc/future-of-work/the-sharing-economy.pdf> Letöltve: 2019.12.11.
- 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. évf. 4. sz. pp. 429–444.

- 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. évf. 1. sz. pp. 427–473.
- DOLNICAR, S.–GRÜN, B.–LEISCH, F.–SCHMIDT, K. (2014): *Required sample sizes for data-driven market segmentation analyses in tourism*. Journal of Travel Research, 53. évf. 3. sz. pp. 296–306.
- DUDÁS G.–BOROS L.–NAGY GY. (2019): *Az önkormányzatok hozzáállása az Airbnb-hez, hazai és külföldi gyakorlatok*. In: BELÜGYMINISZTERIUM, INFORMÁCIÓS KOORDINÁCIÓS IRODA (szerk.): *A helyi önkormányzatok fejlődési perspektívái Közép-Kelet Európában: Gyakorlat és Innovációk*. Belügyminisztérium Információs Koordinációs Iroda, Budapest. pp. 128–143.
- DUDÁS G.–BOROS L.–PÁL V. (2016): *Közösségi szállásadás Budapesten – Az Airbnb térnyerése*. Településföldrajzi Tanulmányok, 5. évf. 3-4. sz. pp. 66–83.
- DUDÁS G.–KOVALCSIK T.–BOROS L.–KOVALCSIK B.–VIDA GY. (2018): *Az Airbnb szálláskínálatának jellemzői a megyei jogú városokban*. Területi Statisztika, 58. évf. 5. sz. pp. 462–488.
- 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. évf. 2410. sz. pp. 1–18.
- DUDÁS G.–VIDA GY.–KOVALCSIK T.–BOROS L. (2017): *A socio-economic analysis of Airbnb in New York City*. Regional Statistics, 7. évf. 1. sz. pp. 135–151.
- DUDÁS G.–VIDA GY. (2020): *Az Airbnb használat motivációs tényezői a magyar turisták körében*. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 4. évf. 1. sz. pp. 17–33.
- FANG, B.–YE, Q.–LAW, R. (2016): *Effect of Sharing Economy on Tourism Industry Employment*. Annals of Tourism Research, 57. évf. pp. 264–267.
- FERRERI, M.–SANYAL, R. (2018): *Platform economies and urban planning: Airbnb and regulated deregulation in London*. Urban Studies, 55. évf. 15. sz. pp. 3353–3368.
- FIELD, A. (2013): *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 4th ed.* Sage, Washington, DC.
- FLASH EUROBAROMETER 467 (2018): *The use of collaborative economy*. Publication Office of the European Union. Forrás: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/34eb3c1f-cb6f-11e8-9424-01aa75ed71a1> Letöltve: 2019.12.11.
- GOTTLIEB, C. (2013): *Residential short-term rentals: Should local governments regulate the industry?* Planning and Environmental Law, 65. évf. 2. sz. pp. 4–9.
- GUTTENTAG, D. (2015): *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*. Current Issues in Tourism, 8. évf. 12. sz. pp. 1192–1217.
- 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.–SMITH, S. (2017): *Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations*. International Journal of Hospitality Management, 64. évf. pp. 1–10.
- GUTTENTAG, D.–SMITH, S.–POTWARKA, L.–HAVITZ, M. (2018): *Why tourists choose Airbnb: a motivation-based segmentation study*. Journal of Travel Research, 57. évf. 3. sz. pp. 342–359.

- GYÓDI K. (2017): *Airbnb and the hotel industry in Warsaw: an example of the sharing economy*. Central European Economic Journal, 2. évf. 49. sz. pp. 23–34.
- GYÓRI F. – BALOGH L. 2017: *Rethinking the Relationship Between Sport, Recreation and Tourism*. In: BENKŐ ZS. – MODI, I. – TARKÓ K. (ed.): *Leisure, Health and Well-Being: A Holistic Approach*. Palgrave Macmillan, Cham. pp. 121-133.
- HAJIBABA, H.–DOLNICAR, S. (2017): *Regulatory Reaction Around the World*. In: DOLNICAR, S. (ed.): *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries*. Goodfellow Publishers Ltd. pp. 120–136.
- HAIR, J. F.–ANDERSON, R. E.–BABIN, B. J.–BLACK, W. C. (2010): *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. Pearson Upper Saddle River, NJ.
- 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. évf. pp. 2047–2059.
- HAWLITSCHKEK, F.–TEUBNER, T.–GIMPEL, H. (2016): *Understanding the sharing economy – drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental*. HICSS 2016 Proceedings, pp. 4782–4791.
- HEO, C. Y.–BLENGINI, I. (2019): *A macroeconomic perspective on Airbnb's global presence*. International Journal of Hospitality Management, 78. évf. pp. 47–49.
- HONG, S.–LEE, S. (2018): *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. évf. 2. sz. pp. 283–290.
- HORN, K.–MERANTE, M. (2017): *Is home sharing driving up rents? Evidence from Airbnb in Boston*. Journal of Housing Economics, 38. évf. pp. 14–24.
- IOANNIDES, D.–RÖSLMAIER, M.–VAN DER ZEE, E. (2018): *Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood*. Tourism Geographies, 21. évf. 5. sz. pp. 822–840.
- JANG, J.–CHOI, J.–JEON, H.–KANG, J. (2019): *Understanding U.S. travellers' motives to choose Airbnb: a comparison of business and leisure travellers*. International Journal of Tourism Sciences, 19. évf. 3. sz. pp. 192–209.
- JUNG, J.–YOON, S.–KIM, S.–PARK, S.–LEE, K-P.–LEE, U. (2016): *Social or financial goals? Comparative analysis of user behaviours in couchsurfing and Airbnb*. Proceedings of the 2016 ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 2857–2863.
- KAGERMAIER, A.–KÖLLER, J.–STORS, N. (2015): *Share Economy im Tourismus – Zwischen pragmatischen Motiven und der Suche nach authentischen Erlebnissen*. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 7. évf. 2. sz. pp. 117–146.
- KAPLAN, R. A.–NADLER, M. L. (2015): *Airbnb: a case study in occupancy regulation and taxation*. The University of Chicago Law Review Dialogue, 82. évf. pp. 103–115.
- KARVONEN, M.–KOMPPULA, R. (2013): *Motivation-based segments of the Sulkava Rowing Race event visitors*. Event Management, 17. évf. 4. sz., pp. 409–423.
- KIM, J.–YOON, Y.–ZO, H. (2015): *Why people participate in the sharing economy: A social exchange perspective*. PACIS 2015 Proceedings 76. Letöltve: <http://aisel.aisnet.org/pacis2015/76> Letöltve: 2020.01.11.

- KUZMANOVIC, M.–LANGOVIC, Z. (2018): *Factors affecting online booking intentions and behaviour: the case of Airbnb*. TISC – Tourism International Scientific Conference Vrnjacka Banja, 3. évf. 1. sz. pp. 131–151.
- LAHTI, V. M.–SELOSMAA, J. (2013): *A fair share: Towards a new collaborative economy*. Jyväskylä, Finland: Atena.
- LAMB, Z. (2011): *Rethinking authenticity in tourist experience: Analyzing the motivations of travelers in person-to-person hospitality networks*. Master's thesis, The University of Chicago, Chicago, IL.
- LAMBERTON, C. P.–ROSE, R. L. (2012): *When ours is better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems*. Journal of Marketing, 76. évf. 4. sz. pp. 109–125.
- LANE, J.–WOODWORTH, R. M. (2016): *The sharing economy checks in: An analysis of Airbnb in the United States*. LA: CBRE Inc. Letöltve: <http://rss.hsnyndicate.com/file/152006083.pdf> Letöltve: 2020.01.11.
- 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. évf. 1. sz. pp. 79–89.
- MAHDEVAN, R. (2018): *Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 27. évf. 6. sz. pp. 679–692.
- MAO, Z.–LYU, J. (2017): *Why travellers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29. évf. 9. sz. pp. 2464–2482.
- MARPSAT, M.–RAZAFINDRATSIMA, N. (2010): *Survey methods for hard-to-reach populations: Introduction to the Special Issue*. Methodological Innovations Online, 5. évf. 2. sz. pp. 3–16.
- MOTTIAR, Z.–QUINN, D. (2004): *Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers?* Journal of Vacation Marketing, 10. évf. 2. sz. pp. 149–160.
- 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.
- Önder, I.–WEISMAYER, C.–GUNTER, U. (2019): *Spatial price dependencies between the traditional accommodation sector and the sharing economy*. Tourism Economics, 25. évf. 8. sz. pp. 1150–1166.
- 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. évf. 9.sz. pp. 2425–2443.
- 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. Forrás: DOI: 10.1080/13683500.2019.1690434

- QUINBY, D.–GASDIA, M. (2014): *Share this! Private accommodation & the rise of the new gen renter*. Phocuswright. Forrás: <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Share-This-Private-Accommodation-the-Rise-of-the-New-Gen-Renter> Letöltve: 2019.12.11.
- 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. évf. 1. sz. e28.
- RANCHORDÁS, S.–ZUREK, K.–GEDEON, ZS. (2016): *Home-Sharing in the Digital Economy: The cases of Brussels, Stockholm and Budapest*. Impulse Paper prepared for the European Commission, DG GROW. Forrás: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/16950/attachments/1/translations/en/renditions/native> (letöltve: 2020. január 11.)
- RID, W.–EZEUDUJI, I. O.–PRÖBSTL-HAIDER, U. (2014): *Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia*. Tourism Management, 40. évf. pp. 102–116.
- SARSTEDT, M.–MOOI, E. (2014): *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics* (2nd ed.), Springer, New York, NY.
- SAX, L. J.–GILMARTIN, S. K.–BRYANT, A. N. (2003): *Assessing response rates and nonresponse bias in web and paper surveys*. Research in Higher Education, 44. évf. 4. sz. pp. 409–432.
- SAX, L. J.–GILMARTIN, S. K.–LEE, J. J.–HAGEDORN, L. S. (2008): *Using web surveys to reach community college students: An analysis of response rates and response bias*. Community College Journal of Research and Practice, 32. évf. 9. sz. pp. 712–729.
- SCHÄFER, P.–BRAUN, N. (2016): *Misuse through short-term rentals on the Berlin housing market*. International Journal of Housing Markets and Analysis, 9. évf. 2. sz. pp. 287–311.
- SO, K. K. F.–OH, H.–MIN, S. (2018): *Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-method approach*. Tourism Management, 67. évf. pp. 224–236.
- STORS, N.–KAGERMAIER, A. (2015): *Motives for using Airbnb in metropolitan tourism – Why people sleep in the bed of a stranger?* Regions Magazine, 299. évf. 1. sz. pp. 17–19.
- TEUBNER, T. (2018): *The web of host-guest connections on Airbnb: a network perspective*. Journal of Systems and Information Technology, 20. évf. 3. sz. pp. 262–277.
- TEUBNER, T.–SAADE, N.–HAWLITSCHKEK, F.–WEINHARDT, C. (2016): *It's only pixels, badges, and stars: On the economic value of reputation on Airbnb*. Australasian Conference on Information Systems, Wollongong, Australia.
- TRAN, T. H.–FILIMONAU, V. (2020): *The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 42. évf. pp. 130–140.
- TREPELS, L. C. R. (2018): *Preferences of millennials for tourist accommodation - Hotel versus Airbnb accommodation*. Master Thesis. Eindhoven University of Technology.
- 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. (2016): *Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation*. International Journal of Hospitality Management, 55. évf. pp. 70–80.

- TUSSYADIAH, I. P.–PESONEN, J. (2016): *Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns*. Journal of Travel Research, 55. évf. 8. sz. pp. 1022–1040.
- 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. évf. 6. sz. pp. 703–720.
- TUSSYADIAH, I. P.–ZACH, F. J. (2015): *Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon*. SSRN. Forrás: DOI: 10.2139/ssrn.2594985
- 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.
- WACHSMUTH, D.–WEISLER, A. (2017): *Airbnb and rent gap: Gentrification through the sharing economy*. Environment and Planning A, 50. évf. 6. sz. pp. 1147–1170.
- WANG, Y. (2007): *Customized authenticity begins at home*. Annals of Tourism Research, 34. évf. 3. sz. pp. 789–804.
- XIE, K. L.–KWOK, L. (2017): *The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance*. International Journal of Hospitality Management, 67. évf. pp. 174–184.
- 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. évf. pp. 180–184.
- YANNOPOULOU, N.–MOUFAHIM, M.–BIAN, X. (2013): *User-generated brands and social media: Couchsurfing and Airbnb*. Contemporary Management Research, 9. évf. 1. sz. pp. 85–90.
- 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. évf. 5. sz. pp. 687–705.

