

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie

**Bakalářská práce**

Michaela Bělohradská

**Faktory spokojenosti a opakovaného využití sdíleného ubytování**

Factors of satisfaction with and repeated use of a peer-to-peer accommodation

Praha 2016

Vedoucí práce: PhDr. Markéta Sedláčková, Ph.D.

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda věnovala své poděkování několika vyučujícím, kteří mi pomohli s dokončením mé bakalářské práce. Ráda bych poděkovala panu Mgr. Petru Lupačovi, Ph.D., za inspirativní podněty i věcné připomínky během konzultací, panu PhDr. Jiřímu Vinopalovi, Ph.D., který mi poskytl odborné rady při kontrole a čištění dat. Moje poděkování směřuje také paní Mgr. Zuzaně Podané, Ph.D., za cenné rady při analýze dat. Děkuji také paní Mgr. Evě Kyselé za její trpělivost a ochotu, kterou mi věnovala během konzultací ohledně sestavení dotazníku a zpracování bakalářské práce.

Nemohu opomenout poděkovat také mé rodině a blízkým za podporu a vstřícné zázemí při studiu.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 8. května 2016

.....

Michaela Bělohradská

## **Abstrakt**

Za účelem lepšího porozumění využívání sdíleného ubytování, se bakalářská práce zabývá faktory podněcujícími spokojenost a opakované využití této ubytovací možnosti. Výzkumný záměr práce je doplněn o zjištění, jaké faktory ovlivňují obecný postoj uživatelů sdíleného ubytování k ekonomice sdílení. Výzkumný soubor (N=129) tvoří uživatelé služby Couchsurfing, kteří byli do stratifikovaného systematického výběru zahrnuti na základě dostupnosti skrze vyhledávač hostitelů, uvedeného bydliště v Praze, znalosti českého jazyka a aktivitě na svém uživatelském profilu během posledního půl roku. Dle relevantního teoretického rámce byl sestaven dotazník i výzkumný model. Následná analýza dat z kvantitativního on-line dotazníkového šetření byla provedena pomocí regresní analýzy. Výsledky odhalují, že k pravděpodobnosti opakovaného využití sdíleného ubytování nejvíce přispívá vnímaná ekologická šetrnost, která je rovněž vlivná i z hlediska obecných postojů. Zjištění dále ukazují na ekologickou šetrnost, radost z pomáhání druhým a ekonomickou úsporu jako na faktory pozitivně ovlivňující spokojenost uživatelů ze sdíleného ubytování.

### **Klíčová slova:**

ekonomika sdílení, sdílené ubytování, motivační faktory, spokojenost, pravděpodobnost, obecný postoj

## **Abstract**

In order to better understand the usage of peer-to-peer accommodation, the thesis examines factors of satisfaction with and repeated use of this accommodation option. An additional research purpose of this thesis is to explore, what factors are affecting the attitude of users of peer-to-peer accommodation to the sharing economy. Research sample (N = 129) is constituted of users of Couchsurfing who were specified into next stratified systematic selection on the basis of their availability through search engine of hosts, their residence in Prague, Czech language and activity on their user profile within the last six months. On the basis of the relevant theoretical framework a questionnaire and research model were created. Consequent analysis of data from a quantitative online survey was conducted using regression analysis. The results reveal that the perceived environmental frugality contributes most to the probability of the re-use of peer-to-peer accommodation, and it is also influential in context of attitude. The findings also refer to the environmental frugality, joy of helping others, and economic savings as factors positively influencing users' satisfaction with peer-to-peer accommodation.

## **Keywords:**

sharing economy, peer-to-peer accommodation, motivational factors, satisfaction, likelihood, attitude

# Obsah

Úvod .....	8
I. Teoretická část .....	11
1 Ekonomika sdílení .....	11
1.1 Sdílení a jeho dnešní podoba .....	11
1.2 Ekonomika sdílení – vymezení pojmu .....	11
1.3 Účastníci ekonomiky sdílení, on-line komunita a model peer-to-peer .....	13
1.4 Principy ekonomiky sdílení .....	14
1.5 Kategorizace ekonomiky sdílení - <i>maximální využitelnost statků</i> .....	15
1.6 Ekonomika sdílení v kontextu cestování .....	15
2 Představení objektu případová studie .....	17
2.1 Couchsurfing .....	17
2.2 Vznik a historie .....	17
2.3 Záměr činnosti Couchsurfingu .....	18
2.4 Princip fungování .....	18
2.5 Výzkumná činnost spojená s komunitou Couchsurfing .....	19
II. Empirická část .....	21
3 Teoretické uchopení výzkumného záměru .....	21
3.1 Definování výzkumného záměru .....	21
3.2 Cíl práce a výzkumné otázky .....	21
3.3 Představení komponentů modelu .....	22
3.3.1 Motivační faktory .....	22
3.3.2 Obecný postoj .....	25
3.3.3 Spokojenost a pravděpodobnost využití sdíleného ubytování .....	26
3.4 Výzkumný model .....	26
4 Metodologie .....	29
4.1 Charakter výzkumu .....	29
4.2 Sběr dat .....	29
4.3 Výzkumný soubor a proces jeho výběru .....	30
4.4 Dotazník .....	30
4.5 Statistické metody zpracování a analýzy dat .....	31
4.6 Konstrukce proměnných .....	32
4.6.1 Závislé proměnné .....	32
4.6.2 Nezávislé proměnné .....	34
5 Výsledky analýzy dat .....	36

5.1	Základní charakteristiky výzkumného souboru.....	36
5.2	Popis výzkumného souboru z hlediska využívání sdíleného ubytování.....	38
5.3	Výsledky regresní analýzy.....	44
5.4	Omezení studie a doporučení pro další výzkumy.....	49
6	Závěr.....	51
	Seznam použitých zdrojů a literatury.....	54
	Seznam grafických prvků.....	60
	Příloha: Dotazník.....	61

## Úvod

Od chvíle, kdy se objevily první služby poskytující sdílení mezi lidmi, se ekonomika sdílení stala globálním fenoménem. Tento specifický ekonomický model byl v časopise *Time* v roce 2011 označen za 10 věcí, které změní svět (Walsh, 2011). Rozvoj ekonomiky sdílení je často zmiňován v souvislosti s ekonomickou krizí, neboť se měla zasloužit o přehodnocení dosavadního způsobu života a spotřeby s ním spojeného (Botsman, c2010; Gansky, 2010; Schor, 2015). Ekonomika sdílení posloužila jako příhodná alternativa přinášející nové spotřebitelské možnosti a v hospodářském poklesu poskytla i možnost finančního přilepšení.

Společnost založená na konzumerismu a soběstačnosti, na potřebě kupovat stále nové věci, se začala jevit jako neúnosná a otevřela dveře novým alternativním způsobům spotřeby (Botsman, 2010). Lidé přehodnotili svůj přístup ke spotřebě a začali brát v potaz její širší společenské dopady (Hamari, 2015). Vnímání udržitelného rozvoje se odráží v přístupu ke spotřebě a směřuje namísto vyrábění nového k efektivnějšímu využívání stávajících zdrojů (Gansky, 2010). Přehodnocení spotřebních návyků posílilo rovněž i zájem o nemateriální hodnoty (Etzioni, 2004, s. 408). Podle Albinssonové (2012, s. 312) je u lidí patrná potřeba sblížení a budování silnějších sociálních vazeb v dnešní společnosti založené spíše na individualitě.

Sdílení bylo ve společnosti přítomné od nepaměti, avšak pomocí informačních technologií probíhá dnes jiným způsobem a především v jiném měřítku. Výše zmíněné okolnosti související se společenskou změnou myšlení v oblasti spotřeby se podepsaly na vývoji ekonomiky sdílení. Nicméně technologie je stěžejním prvkem v rozvoji a fungování ekonomiky sdílení a je rovněž považovaná za nezbytnou součást jejího úspěchu. Webové platformy, sociální sítě, chytré mobilní telefony, GPS technologie a on-line platební systémy jsou využívány pro snadnější koordinaci aktivit ekonomiky sdílení, slouží v podstatě jako její tzv. infrastruktura (John, 2013, s. 5).

Rostoucí počet konzumentů i poskytovatelů sdílených statků či služeb potvrzuje velký potenciál ekonomiky sdílení do budoucna, vzbuzuje veřejný zájem, stejně tak i rozporuplné reakce (Ranchordas, 2015). Nový způsob spotřeby v rámci modelu ekonomiky sdílení se dotkl a narušil stávající pozici tradičních poskytovatelů statků či služeb (Koopman, 2014, s. 3). Objevují se také názory, které za ekonomikou sdílení spatřují především ekonomické zájmy a dožadují se regulativních opatření, zatímco její zastánci zdůrazňují sociální a ekologické přínosy. Ekonomika sdílení přináší nové

možnosti spotřeby v řadě oblastí, ovšem do jaké míry bude tento nový trend přínosný a jaký bude jeho vývoj, to zodpoví až následující roky.

Nutno podotknout, že ekonomika sdílení je především společenský fenomén, neboť jejími hlavními účastníky jsou lidé, kteří ji utváří a stejně tak využívají pro svoji potřebu. Pro dosažení takového rozvoje ekonomiky sdílení, bylo nezbytné, aby lidé pocítili určité důvody pro její vznik a především pro jejich následnou účast v ekonomice sdílení. Nebyť primárního zájmu lidí využívat tyto nové spotřebitelské možnosti, ekonomika sdílení by se nestala každodenní realitou.

Důvody pro účast a využívání ekonomiky sdílení jsou proto předmětem této práce s konkrétním zaměřením na oblast sdíleného ubytování, neboť alternativní způsoby ubytování se dnes stávají stále více populární. Hlavním cílem práce je zjistit, jaké faktory podněcují spokojenost uživatelů sdíleného ubytování a jaké faktory vedou k využití této ubytovací možnosti opět v budoucnu. Zájem lidí využívat tyto spotřebitelské možnosti je také částečně dán jejich obecnými postoji vůči tomuto fenoménu. Dalším účelem této práce je ozřejmit, co ovlivňuje obecný postoj uživatelů sdíleného ubytování směrem k ekonomice sdílení. Na vybraném příkladu ekonomiky sdílení se tato práce pokusí zodpovědět výše uvedené otázky, a pomůže tak lépe porozumět využívání sdíleného ubytování. Jako objekt případové studie byla zvolena globální cestovatelská komunita Couchsurfing, jež nachází své zařazení ve zmíněné ekonomice sdílení. K dosažení zvoleného cíle je použita regresní analýza s daty z kvantitativního on-line dotazníkového šetření mezi uživateli Couchsurfing.

Práce je rozdělena na teoretickou část a na část empirickou. Pro porozumění výzkumného záměru práce je nejprve z teoretického hlediska přiblížena ekonomika sdílení, neboť je poměrně nově rozšířeným jevem. První kapitola teoretické části tedy představí ekonomiku sdílení, objasní rozdíl mezi tradičním sdílením a jeho dnešní podobou. Jejím cílem je poskytnout vymezení pojmu ekonomiky sdílení s představením jejích základních principů a kategorií. Z důvodu zaměření práce, kterým je sdílené ubytování, se první kapitola také zmíní o ekonomice sdílení v kontextu cestování. Druhá kapitola teoretické části je věnovaná podrobnějšímu představení objektu případové studie.

Třetí kapitolou práce počíná empirická část, kde jsou specifikována teoretická východiska výzkumného záměru s cílem práce, výzkumnými otázkami a se znázorněným výzkumným modelem. Z důvodu pragmatického zařazení teoretického uchopení výzkumného záměru v empirické části, přesahuje empirická část svým

rozsahem mírně úvodní část teoretickou. Následující čtvrtá kapitola zmiňuje metodologický rámec práce, konkrétně zvolený charakter výzkumu, výzkumný soubor a náležitou metodu výběru, včetně sběru dat a použitého dotazníku. Statistické metody analýzy dat jsou rovněž představeny ve čtvrté kapitole, kde je taktéž přiblížena konstrukce a popis nezávislých a závislých proměnných. Výsledkům analýzy dat je věnována předposlední kapitola, na kterou navazuje omezení studie s doporučením pro další výzkumy a závěrečné shrnutí práce v šesté kapitole.

## I. Teoretická část

### 1 Ekonomika sdílení

#### 1.1 Sdílení a jeho dnešní podoba

Sdílení není ve společnosti žádným novým jevem, „*sdílení bylo nejspíš jednou z nezákladnějších forem ekonomické distribuce v hominidních společenstvech po několik stovek tisíců let*“ (Price, 1975 v Belk, 2010, s. 715) (překlad vlastní). Avšak s rozvojem informačních technologií vznikají v posledních letech po boku tradičního sdílení i jeho nové formy (Schor, 2015, s. 410).

Sdílení představuje „*jednání a proces přerozdělování toho, co je naše pro užití druhých a/nebo jednání nebo proces přijímání či užívání něčeho od ostatních pro naše užití*“ (Belk, 2007, s. 127) (překlad vlastní). Tento proces tradičně probíhal v úzkém okolí rodiny či přátel a obnášel určitou formu sociálního kontaktu. Dnešní forma sdílení však slouží především sdílení mezi lidmi, kteří se neznají a kterým nabízí nové možnosti k získání statků či služeb. Při sdílení v tradiční podobě byly potřeby v úzkém okruhu lidí běžně známé, kdežto u sdílení mezi cizími lidmi nastává problém - poptávající jedinci se musejí nějakým způsobem shledat s nabízejícími (Schor, 2015, s. 410, 416).

Zásadní odlišností tradičního sdílení od dnešního sdílení v podobě ekonomiky sdílení je její závislost na informačních technologiích. Konkrétně pomocí internetu se dokáží spojit poptávající s nabízejícími bez vysokých transakčních nákladů a prostřednictvím vyvinutých on-line reputačních mechanismů pro budování důvěry bez značných rizik (ibid., s. 417).

Tento posun obnáší také změnu role důvěry, jelikož při sdílení mezi lidmi v úzkém okolí je důvěra postavená na základě již stávajících vztahů a neformální sociální kontrole. Lidé, kteří se navzájem neznají, nedisponují možností vybudovat si důvěru pomocí předchozích informací či zkušeností. Ustanovení důvěry mezi cizími lidmi je proto pro fungování ekonomiky sdílení stěžejním bodem (ibid., s. 417).

#### 1.2 Ekonomika sdílení – vymezení pojmu

Po objasnění rozdílu tradičního sdílení od jeho dnešní podoby následuje definování samotné ekonomiky sdílení, což je poměrně nesnadným úkolem. Protože je ekonomika sdílení relativně novou záležitostí, není z teoretického hlediska ještě

ustálena. Autoři věnující se této problematice využívají různých přístupů, a proto ani terminologie v oblasti ekonomiky sdílení není jednotná. Ekonomika sdílení bývá také nazývána jako tzv. “spolu-spotřeba“ (*collaborative consumption*) (Botsman, 2010), “propojená spotřeba“ (*connected consumption*) (Schor, 2015), “spotřeba založená na přístupu“ (*access-based consumption*) (Bardhi, 2012), “sít“ (*the mesh*) (Gansky, 2010) či “společná ekonomika“ (*collaborative economy*) (Owyang, 2013), dle pojetí jednotlivých autorů.

Není proto překvapivé, že i definice ekonomiky sdílení se od sebe liší. Pro teoretické uchopení lze využít definici z oxfordského slovníku, který definuje ekonomiku sdílení jako „*ekonomický systém, ve kterém jsou statky či služby sdíleny mezi soukromými osobami, a to zdarma nebo za poplatek, obvykle prostřednictvím internetu*“ (Oxford Dictionaries, 2016)(překlad vlastní).

Ekonomika sdílení slouží jako zastřešující pojem pro širší škálu aktivit, mezi které patří mimo sdílení také půjčování, pronajímání, vyměňování, směňování i prodej, vše v řadě různých oblastí. Předmětem zájmu těchto činností jsou například automobily, jízdní kola, nemovitosti, prostory, oblečení, domácí potřeby, ale i znalosti, peníze a čas. Ekonomika sdílení se zaměřuje na efektivnější využití zdrojů, které nejsou zcela využity a jejichž kapacita může být prospěšná pro někoho jiného.

Ať už je tento trend nazýván jakkoli, podstatou ekonomiky sdílení je efektivnější využití stávajících zdrojů, kdy namísto *vlastnictví* je upřednostňován *přístup* ke statkům a službám za účelem ušetření zdrojů, úspory finančních prostředků, prostoru a času (Botsman, 2010). Vlastnictví v tomto přístupu stojí v pozadí, jelikož v ekonomice sdílení je možné bezplatně či za poplatek využívat po určitou dobu zdroje či služby, aniž by bylo nutné je vlastnit a s možností zisku pro jejich poskytovatele (Kennedy, 2016, s. 465-466). Pozitiva zaznamenají i konzumenti, neboť pro ně je ekonomika sdílení lacinější variantou, často z důvodu nižších nákladů poskytovatelů, než jaké mají poskytovatelé tradiční (Schor, 2014, s. 5-6). Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit spíše za dočasné využívání, než aby si něco sami pořídili, jelikož náklady na pořízení bývají vyšší než poplatek za přístup. Jinými slovy, lidé častokrát bývají pomíjiví v otázce preferencí, a proto je pro ně výhodnější využívat určité statky či služby jen tehdy, když o ně mají zájem a když je potřebují (Bardhi, 2012, s. 881,883).

Princip přístupu ke statkům a službám je nejen lacinější variantou než vlastnictví, ale také zamezuje zbytečnému plýtvání. Svoji aktivitou ekonomika sdílení

také sleduje zmenšení dopadu na životní prostředí a zároveň se snaží budovat sociální vazby mezi jejími účastníky (Botsman, 2010).

### **1.3 Účastníci ekonomiky sdílení, on-line komunita a model peer-to-peer**

V ekonomice sdílení se setkávají účastníci dvojího typu v bezplatném či platebním styku. Jedni vystupují v ekonomice sdílení jako konzumenti, jako ti, co využívají či konzumují statky či služby. Druzí vystupují jako poskytovatelé, tedy ti, co pronajímají, půjčují aj. své nevyužité zdroje a kapacity konzumentům.

Jelikož k tomuto procesu dochází v dnešní době často mezi neznámými lidmi, probíhá sjednávání prostřednictvím různých platforem založených na bázi on-line komunit. On-line komunita představuje určité seskupení lidí ve virtuálním prostředí, kteří mezi sebou interagují pomocí informačních technologií bez ohledu na jejich fyzické prostředí (Preece, 2008). Komunity, fungující na principu on-line interakcí mezi členy, jsou příznačné pro společné sdílení cílů, zájmů či účelu komunity jako takové, kvůli němuž vzniká i sounáležitost členů k samotné komunitě. Mezi členy on-line komunity dochází ke sdílení zdrojů, informací aj. dle charakteru a zaměření komunity s eventuální reciprocitou (Whittaker, 1997).

Tyto platformy nejrůznějšího zaměření a jejich varianty v podobě mobilních aplikací s on-line komunitou lidí nejčastěji fungují v modelu peer-to-peer (P2P), tzv. mezi *sobě rovnými*. Účastníci ekonomiky sdílení, ať už konzumenti nebo poskytovatelé, jsou ve většině případů aktivními aktéry, neboť si sami domlouvají výměnu, prodej či sdílení bez přímého zprostředkovatele. Touto komunikační cestou se snižují transakční náklady, jelikož pomocí internetu se snadno a efektivně najdou ti, co pocítují nějakou potřebu, s těmi, co jim umožní jejich potřebu uspokojit. Peer-to-peer modely umožnily nabízejícím jedincům se zviditelnit, a s ohledem na nižší náklady tak i možnost konkurovat firmám (Einav, 2015, s. 1-4).

Platformy, umožňující činnost virtuálních komunit, přinášejí příležitost pro koordinaci aktivit ekonomiky sdílení a navíc poskytují podpůrné mechanismy pro sdílení mezi neznámými lidmi (Puschmann, 2016, s. 93-94). Za účelem zachování si kvality, bezpečnosti a spolehlivosti transakcí, peer-to-peer platformy stojí na reputačních a vzájemně hodnotících systémech (Einav, 2015, s. 1-4). Za tímto účelem webové platformy také často využívají sociální sítě, jako mechanismus pro ověření totožnosti a budování důvěry.

## 1.4 Principy ekonomiky sdílení

Vymezení pojmu ekonomiky sdílení není ovšem dostačující pro kompletní porozumění tohoto trendu. Stojí na čtyřech základních principech, které průkopníci ekonomiky sdílení, Botsman a Rogers, specifikují. Ať už se podíváme na jakoukoliv z mnoha podob ekonomiky sdílení, ve své podstatě stojí na těchto principech: kritickém množství, volně ležících zdrojích, víře ve veřejné statky a na důvěře mezi neznámými (Botsman, 2010).

**Kritické množství** (*“critical mass”*) je v sociologické teorii spojováno s šířením inovací a představuje jakousi hranici, po jejímž překročení dochází k soběstačnosti systému, živelnému a tedy k úspěšnému šíření inovací ve společnosti (Rogers, 1995, s. 313). Kritické množství souvisí s ekonomikou sdílení ve velikosti výběru. Čím více nabízejících účastníků v ekonomice sdílení bude, tím pravděpodobněji poptávající uspokojí své potřeby. Jelikož ekonomika sdílení představuje alternativu tradičnímu poskytování statků a služeb, musí rovněž zajistit dostatečný výběr pro uspokojení uživatelů. V opačném případě systém ekonomiky sdílení nebude využíván a nebude mít dlouhého trvání (Botsman, 2010).

**Volně ležící zdroje** (*“idling capacity”*) jsou středobodem zájmu ekonomiky sdílení, jejímž cílem je najít využití pro statky a služby s nevyužitým potenciálem. Mohou jimi být mimo jiné zřídka využívané věci v domácnosti, kolo, auto, volný prostor, ale i čas, dovednosti nebo peníze. Problém distribuce a dostupnosti mezi zájemci a nabízejícími je vyřešen pomocí komunikačních technologií, internetu a GPS. Zdroje s nevyužitým potenciálem se snadno lokalizují a zvýší se jejich využití a produktivita (ibid., kapitola 2).

**Víra ve veřejné statky** (*“belief in commons”*) se v ekonomice sdílení vztahuje k přínosu celku, který vzroste, pokud do něj budou jednotlivci sami přispívat. Hodnota celé komunity, ve které dochází ke sdílení, vzrůstá přispíváním jednotlivých účastníků, kteří z ní následně mohou čerpat i pro vlastní účely. Vzniká tu tzv. „sítový efekt“, kdy s každým dalším účastníkem v ekonomice sdílení se systém stává funkčnějším a může se vyvíjet (ibid., kapitola 2).

**Důvěra mezi neznámými** (*“trust between strangers”*), jak již bylo vysvětleno, je základním posunem od tradičního sdílení a tedy i klíčovým pojmem v ekonomice sdílení. Při využívání jakékoliv formy ekonomiky sdílení probíhá interakce mezi poskytovatelem a konzumentem, kteří se navzájem neznají. V tradiční formě spotřeby se zpravidla

vyskytuje důvěryhodný prostředník mezi oběma stranami. Nicméně v ekonomice sdílení takový prostředník zaniká a uživatelé si sdílení aj. zprostředkovávají sami na základě důvěry vzniklé převážně v on-line podmínkách (ibid., kapitola 2).

### **1.5 Kategorizace ekonomiky sdílení - *maximální využitelnost statků***

Jak již bylo výše zmíněno, ekonomika sdílení je záležitostí zatím postrádající ustálené teoretické uchopení, tudíž existuje i více kategorizací ekonomiky sdílení. Ani samotné zařazení jednotlivých příkladů ekonomiky sdílení není jednoznačné, neboť mohou spadat do více kategorií. Juliet Schor (2014, s. 2) rozděluje aktivitu ekonomiky sdílení do oblasti znovu-užití věcí, maximální využitelnosti statků, výměny služeb a sdílení produktivních statků. V kontextu zaměření práce je zde představena pouze kategorie *maximální využitelnost statků*, do níž spadá Couchsurfing jako objekt případové studie.

**Maximální využitelnost statků** (*“optimizing use of assets“*) je oblastí ekonomiky sdílení, jejímž účelem je co největší využitelnost statků dlouhodobé spotřeby, které nejsou permanentně využívány. Za takové je považován nevyužitý prostor v podobě volných pokojů, garáží, nevyužívaného pozemku či zřídka využívaný automobil. Efektivnější využití statků dlouhodobé spotřeby může přinést dodatečné výtěžky na straně poskytovatele a konzumentům nabízí lacinější alternativy uspokojení potřeb. Průkopníkem efektivnějšího využití statků dlouhodobé spotřeby v oblasti automobilů byla společnost Zipcar ([www.zipcar.com](http://www.zipcar.com)), která začala poskytovat krátkodobé pronájmy vozů v městských oblastech. Couchsurfing (viz kapitola č. 2) přišel s nápadem využití volných ubytovacích kapacit pro nízkonákladové cestovatele a koncept sdílení volných pokojů se objevuje i u dalších ziskově zaměřených platform jako například Roomorama ([www.roomorama.com](http://www.roomorama.com)) či Airbnb ([www.airbnb.cz](http://www.airbnb.cz)) (ibid., s. 412).

### **1.6 Ekonomika sdílení v kontextu cestování**

Poslední část této kapitoly představí ekonomiku sdílení v kontextu cestování, a to z důvodu nastínění problematiky alternativního cestování v souvislosti se sdíleným ubytováním, kterému je věnována pozornost této práce.

Ekonomika sdílení, poskytující prostřednictvím peer-to-peer platform alternativní způsob ubytování, zaznamenala v posledních letech v oblasti cestování či turismu ohromný rozvoj (Gollan, 2015). A to proto, že nejen poskytuje nové cestovatelské možnosti, ale je rovněž vyhovující i z hlediska proměny preferencí turistů

poslední doby (Forno, 2015, s. 204). Tato změna může být vnímána jako alternativní forma masového turismu zahrnující snahu o udržitelný rozvoj a především vyhledávající autentické cestovatelské zážitky (Molz, 2013, s. 212-213). Alternativní cestování usiluje o dosažení většího kulturního porozumění, kterého může být docíleno prostřednictvím ubytování přímo u místních s možností poznání jejich běžného života (Dernoi, 1988).

Poskytování sdíleného ubytování není ve společnosti neobvyklým jevem. Ubytování je považováno za určitou formu pohostinnosti, která je ve společnosti známá již od starověkého Řecka (Lashley, 2006). Co je v případě sdíleného ubytování inovativní, je zapojení informačních technologií do procesu sjednávání sdílení. V oblasti alternativního cestování lze najít řadu platforem s tzv. *virtuálními cestovatelskými komunitami*, poskytujícími sjednávání ubytování přímo mezi uživateli. První sítí, zachovalou i dnes, jež funguje také na principu pohostinnosti mezi lidmi, byl SERVAS International ([www.servas.org](http://www.servas.org)) založený na konci 40. let 20. století pro podporu mezilidské tolerance a světového míru v poválečném světě. Později s rozvojem informačních technologií se začaly objevovat podobné služby, stojící také na principu sjednávání ubytování v rámci členské sítě (Molz, 2012). Mezi další platformy poskytující sjednávání ubytování na individuální úrovni patří mimo jiné např. *Hospitality Club* ([www.hospitalityclub.org](http://www.hospitalityclub.org)), *BeWelcome* ([www.bewelcome.org](http://www.bewelcome.org)), *Couchsurfing* ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com)) a řada dalších, které dnes nacházejí své zařazení právě v ekonomice sdílení (Matt, 2014).

V dnešní době je prostřednictvím on-line platforem poměrně snadné nabízet i poptávat ubytovací kapacity, čímž se značně rozšířila nabídka ubytovacích možností po celém světě (Juul, 2015, s. 4). Oblast turismu a cestování představuje pro ekonomiku sdílení značný potenciál, ačkoliv se zde staví proti tradičním poskytovatelům ubytovacích služeb a orgánům veřejné správy, jež se snaží regulovat krátkodobé pronájmy v evropských i světových velkoměstech (Juul, 2015, s. 5).

Globální komunita Couchsurfing byla z důvodu značného rozšíření využívání zvolena pro výzkumné účely této práce jako případová studie. Následující kapitola představí objekt případové studie s vysvětlením záměru jeho činnosti a principu fungování.

## 2 Představení objektu případová studie

### 2.1 Couchsurfing

Společnost Couchsurfing patří dnes k nejrozšířenějším on-line službám, které se zaměřují na sdílené ubytování. Prostřednictvím webových stránek a nyní také skrze mobilní aplikaci poskytuje Couchsurfing platformu pro koordinaci a sjednávání sdíleného ubytování mezi neznámými lidmi z celého světa. Současně funguje také jako sociální síť, v jejíž on-line komunitě uživatelé využívají vzájemné pohostinnosti a bezplatně nabízejí svůj ubytovací prostor ostatním. Názvu *Couchsurfing* dalo za vznik spojení dvou slov gauč (*angl. couch*) a surfování (*angl. surfing*) ve významu častého přespávání u známých v jejich volném prostoru, ať už je jím myšlen pokoj, postel či gauč.

Obrázek 1: Logo Couchsurfing (Couchsurfing, 2015)



### 2.2 Vznik a historie

Idea Couchsurfingu započala na konci 20. století, kdy jeden ze zakladatelů Couchsurfingu cestující na Island sháněl u tamních studentů místo k přespání. Po jeho pozitivní zkušenosti, kdy se seznámil s místními, kteří jej ubytovali a ukázali mu skutečnou stránku života na Islandu, chtěl tuto zkušenost nabídnout i ostatním (Morgan, 2011). Tento projekt byl formálně zrealizován v roce 2004 původně v podobě neziskové organizace se zdrojem příjmu z dobrovolných poplatků uživatelů za jejich ověření, případného dárcovství a dobrovolné pomoci (Roudman, 2013). Po 7 letech činnosti Couchsurfingu byl tento projekt z důvodu nepřijetí žádosti o udržení statutu neziskové organizace (Roudman, 2013) přeměněn na organizaci ziskového charakteru, což vzbudilo mezi uživateli rozporuplné reakce (Johnson, 2011). Ačkoliv společnost změnila z formálních a praktických důvodů svůj charakter na ziskový, sdílení ubytování mezi uživateli zůstalo na bezplatné bázi.

## 2.3 Záměr činnosti Couchsurfingu

Společnost Couchsurfing slouží jako platforma umožňující uživatelům koordinaci sdíleného ubytování. Dnes je možné sjednat si ubytování v rámci komunity Couchsurfing čítající 10 milionů členů v téměř 200 tisících městech po celém světě (Couchsurfing, 2015). Couchsurfing se prezentuje svou hlavní myšlenkou „*ubytuj se u místních, a zdarma*“ (Couchsurfing, 2015), s cílem obohatit cestovní zážitky a poskytnout poznání nových kultur skrze navázání kontaktů s místními. Prostřednictvím globální komunity se mohou kontaktovat ti, co poptávají místo k přespání s těmi, kteří zdarma nabízejí svůj volný prostor. Couchsurfing podporuje utváření nových sociálních vazeb mezi lidmi svým sloganem: „*Máš kamarády po celém světě, pouze jsi je zatím nepotkal*“ (Couchsurfing, 2015). Pro prohloubení komunitních vztahů a vzájemného poznání jsou ve městech působení členů Couchsurfing organizované různé tematické události či společenské akce.

## 2.4 Princip fungování

Cílem služby Couchsurfing je umožnit využívání sdíleného ubytování mezi neznámými členy po celém světě. V rámci komunity si mohou uživatelé smluvit bezplatné ubytování u členského hostitele či naopak mohou poskytovat ubytování cestovatelům. Poskytování ubytování však není v komunitě Couchsurfing povinné. Možné je využívání sdíleného ubytování v obou směrech, a to za účelem hostitelství i cestování. Pomocí jednoduchého vyhledavače je možné najít hostitele v konkrétní cestovní destinaci. Pokud si cestující vybere své potenciální hostitele, dalším krokem je odeslání žádosti s termíny pobytu, počtem spolucestujících a průvodní zprávou se stručným představením cestujících a důvodů návštěvy dané lokality. Pro větší úspěšnost je doporučováno odeslat více žádostí o ubytování, neboť není zaručené, že se cestujícím dostane vždy kladných odpovědí. V případě potvrzení ubytování ze strany hostitele, následuje domluva ohledně setkání v cílové destinaci cestujících, čímž dojde k přechodu z virtuálního kontaktu do „off-line“ interakce.

V komunitě Couchsurfing se jedinci také mimo možnosti sdíleného ubytování mohou seskupovat do skupin různého zaměření či se mohou účastnit společenských akcí, které mohou sami plánovat a organizovat. Jelikož Couchsurfing funguje na bázi komunity, a tedy bez anonymních uživatelů, je nutné mít zřízený vlastní uživatelský

profil. Založení uživatelského profilu neklade žádné vyloženě specifické požadavky na uživatele, Couchsurfing požaduje pro registraci pouze plnoletost.

Uživatelský profil je sestaven ze dvou základních sekcí, kdy první sekce je věnovaná informacím o uživateli a následující sekce se zaměřuje na popis nabízené ubytovací možnosti uživatele. V sekci věnované popisu nabízeného ubytování má uživatel, zamýšlející nabízet své ubytovací kapacity, možnost specifikovat své hostitelské preference tak, aby ostatním uživatelům bylo jasné, co je nabízeno. Informace, které o sobě uživatel na svém profilu zveřejní, umožní ostatním vytvořit si o něm bližší představu a dát za vznik určitým očekáváním. Pomocí profilu mají uživatelé možnost se mezi sebou poznat, kontaktovat se a také slouží k tomu, aby měl uživatel čím prokázat svou důvěryhodnost. Pouze tak se uživatelé mohou o sobě něco dovědět a na základě bližší představy se mohou rozhodnout, zda dotyčnou osobu osloví v souvislosti s žádostí o sdílené ubytování, či přijmou ubytovací žádost v opačném případě.

Součástí profilu uživatelů jsou reference či hodnocení od ostatních uživatelů, které o sobě píší na základě osobních zkušeností a slouží jako další forma ověření. V prostředí internetu, kde se jednotliví aktéři často neznají a nemají možnost zjistit si o sobě dostatečné množství informací, jsou uživatelé odkázáni na vzájemná doporučení. Hodnocení a zpětná vazba od ostatních uživatelů mohou pomoci prokázání dobrých úmyslů, důvěryhodnosti a budování dobré pověsti uživatelů v rámci komunity. Reference jsou totiž zobrazeny veřejně na profilech uživatelů a ostatní uživatelé tak mohou vidět počet pozitivně hodnocených i opačně hodnocených referencí.

Tento způsob budování reputace funguje jako určitá forma sociální kontroly. V rámci komunity fungující na reputačních mechanismech bude nekalé chování jejími členy zaregistrováno a jejich interakce budou směrem k uživateli, který se projeví svým nevhodným chováním, omezeny. Couchsurfing proto funguje jako tzv. samo-regulující se komunita.

## **2.5 Výzkumná činnost spojená s komunitou Couchsurfing**

Jako přechod z teoretické do empirické části práce je zvolen popis výzkumného zájmu, jež se Couchsurfingu v posledních letech dostává. Globální komunita Couchsurfing se za dobu své činnosti stala nejen výzkumným námětem řady absolventských prací, a byla na ní také upírána značná pozornost i v řadě vědeckých publikací kvantitativního i kvalitativního zaměření. Velmi častým předmětem výzkumů zabývajících se touto komunitou je otázka budování důvěry mezi členy komunity

Couchsurfing (Stepaniuk, 2014; Dén-Nagy, 2014; Rosen, 2011) v podmínkách zranitelnosti a nejistoty (Tan, 2010) či v souvislosti s obeznameností s webovou stránkou (Zhang, 2004). Důvěra vznikající mezi členy komunity v on-line prostředí byla zkoumána i s ohledem na přechod do interakcí ve fyzickém světě (Luo, 2016; Bialski, 2010).

Dalším zájmem výzkumníků bývá také vznik a udržení vazeb mezi uživateli mimo on-line prostředí (Kunz, 2015) i smysl pro sounáležitost s komunitou v návaznosti na osobní setkání členů (Rosen, 2011). Sociální vazby, dřívější i započaté v rámci komunity, byly také sledovány z hlediska důležitosti posílení účasti v komunitě (Parigi, 2013). Kromě posílení účasti, byla síla sociálních vazeb zkoumána i s rozvojem reputačních mechanismů v komunitě Couchsurfing (Parigi, 2013).

Reputační mechanismus představuje taktéž příležitost pro výzkumné účely, a to například pro obsahovou analýzu referencí uživatelů (Ronzhyn, 2015), které společně s dalšími údaji uvedenými na profilu uživatele spoluutváří image uživatele (Ronzhyn, 2013). Výzkum, týkající se principu hodnocení mezi uživateli odhalující nižší frekvenci negativních referencí, přinesl i podnět pro zdokonalení stávajícího reputačního mechanismu komunity Couchsurfing (Adamic, 2011). Důležitost samotné reputace a reciprocity v prostředí komunity je uváděna jako stěžejní pro udržení její činnosti (Lauterbach, 2009).

## II. Empirická část

### 3 Teoretické uchopení výzkumného záměru

#### 3.1 Definování výzkumného záměru

Ekonomika sdílení byla již ilustrována jako společenský fenomén s tím, že za jejím úspěchem a rozvojem stojí z velké části lidé s jejich motivacemi pro její vznik a důvody pro jejich následnou účast v tomto novém trendu. Samotné vytvoření on-line platformy za účelem nějakého sdílení nemusí znamenat, že k činnosti sdílení bude aktivně docházet. Aby tyto platformy dosáhly své cílené činnosti prostřednictvím on-line komunit, musí mít jejich členové zájem na účasti v těchto komunitách a musí se na sdílení chtít podílet (Cheung, 2007, s. 635).

Značná popularita a stále větší počet uživatelů alternativního sdíleného ubytování (Juul, 2015, s. 4) vzbuzuje rovněž výzkumnou pozornost (Tussyadiah, 2015). Velký zájem o tyto služby vybízí k zjištění, co uživatele sdíleného ubytování na této aktivitě uspokojuje a rovněž, co je vede k zopakování této zkušenosti. Kvantitativní výzkumy z německého a amerického prostředí zabývající se touto problematikou (Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016) vypovídají o výzkumném potenciálu i o potenciálním rozšíření bádání v oblasti sdíleného ubytování. V tomto ohledu cestovatelská komunita Couchsurfing poskytuje příležitost pro aplikaci výzkumného záměru, neboť nebyla předmětem studií v tomto kontextu.

#### 3.2 Cíl práce a výzkumné otázky

Primárním cílem této práce je zjistit, jaké faktory stojí za spokojeností uživatelů a jaké faktory vedou uživatele k opakovanému sdílení ubytování v rámci komunity Couchsurfing. Tato zjištění přinesou lepší porozumění využívání sdíleného ubytování a pomohou více porozumět důvodům využívání sdíleného ubytování v rámci této komunity. V návaznosti na výše představený cíl práce, jsou zde uvedeny **dvě hlavní výzkumné otázky**, které podtrhují výzkumný záměr práce:

1. *Jaké faktory podněcují spokojenost se sdíleným ubytováním v rámci komunity Couchsurfing?*
2. *Jaké faktory podněcují pravděpodobnost využití sdíleného ubytování v rámci komunity Couchsurfing opět v budoucnu?*

Pro doplnění výzkumného záměru práce je připojena také **jedna výzkumná podotázka:**

1. *Jaké faktory ovlivňují obecný postoj k ekonomice sdílení?*

Za účelem zodpovězení těchto výzkumných otázek bylo navrženo jedenáct konstruktů, které dohromady tvoří výzkumný model. Jednotlivé komponenty modelu, blíže přiblíženy v následující podkapitole, byly zvoleny na základě rešerše relevantní literatury nebo za pomoci dostupných zjištění empirických výzkumů.

### **3.3 Představení komponentů modelu**

#### **3.3.1 Motivační faktory**

Pro určení a znázornění faktorů podněcujících spokojenost, opakované využití a obecný postoj je využita dle výzkumů zaměřených na ekonomiku sdílení (Hamari, 2015; Bellotti, 2015; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016; Van de Glind, 2013; Lampinen, 2013) teorie sebeurčení, neboť přináší vhled do příčin a povahy motivací lidského chování (Deci, 2012). Teorie sebeurčení rozlišuje u jedinců motivace vnitřního a vnějšího charakteru, jež se odlišují podněty vyvolávající určité chování jedinců (Ryan, 2000, s. 55). Vnitřní motivace se vážou k zapojení se do aktivit pro potěšení či uspokojení pramenícího přímo z aktivity samotné (Guay, 2010, s. 712). Kdežto účast v aktivitách podněcovaná naopak vnější motivací, slouží spíše jako prostředek či způsob k docílení něčeho dalšího, funguje jako tzv. nepřímá odměna (Guay, 2010, s. 712).

Jelikož ekonomika sdílení je poměrně novou záležitostí, je čerpáno částečně i z teorie sdílení znalostí, která je založena na podobném principu a z výzkumného hlediska je oblastí více probádanou. Vnitřní motivační faktory v kontextu sdíleného ubytování, kterým práce věnuje pozornost, jsou *potěšení, radost z pomáhání druhým a ekologická šetrnost*. Na druhou stranu účast ve sdílení může být také podněcována motivacemi vnějšími, za které jsou v této práci považovány *sounáležitost s komunitou, reputace, ekonomická úspora, módní trend a reciprocita*.

**Tabulka 1:** Přehled motivačních faktorů

<b>Motivační faktory</b>	<b>Zdroj</b>
<b>Vnitřní</b>	
Potěšení	(Tussyadiah, 2016, Hamari, 2015)
Radost z pomáhání druhým	(Lai, 2013; Cheung, 2007; Kankanhalli, 2005; Wasko, 2005)
Ekologická šetrnost	(Tussyadiah, 2016; Möhlmann, 2015; Hamari, 2015; Van de Glind, 2013)
<b>Vnější</b>	
Sounáležitost s komunitou	(Tussyadiah, 2016; Möhlmann, 2015)
Reputace	(Hamari, 2015; Lai, 2013; Wasko, 2005)
Ekonomická úspora	(Tussyadiah, 2016; Möhlmann, 2015; Hamari, 2015; Van de Glind, 2013)
Módní trend	(Möhlmann, 2015)
Reciprocita	(Lai, 2013; Cheung, 2007; Kankanhalli, 2005; Wasko, 2005)

### a) Vnitřní motivační faktory

**Potěšení** je nejzákladnějším vnitřně motivujícím faktorem. Využívání sdíleného ubytování může být motivováno čistě potěšením zahrnujícím obohacení, radost či zábavu pramenící z účasti v samotném sdílení. Na základě dosavadních výzkumů bylo potěšení ze sdíleného ubytování zjištěno ve vztahu ke spokojenosti a i k následnému využití sdíleného ubytování (Tussyadiah, 2016). Stejně tak bylo potěšení potvrzeno jako ovlivňující obecné postoje a zastává nezbytnou roli i v záměru zopakovat využití ekonomiky sdílení (Hamari, 2015).

**Ekologická šetrnost** je považována za jeden ze stěžejních účelů ekonomiky sdílení. Ekonomika sdílení je vnímaná jako úspornější a šetrnější k životnímu prostředí. Pořizování použitých věcí, efektivnější využívání automobilů, sdílení nevyužitých pokojů za sebou zanechá logicky menší zátěž pro životní prostředí než výroba nového zboží, zaplněné silnice poloprázdnými vozidly a výstavba nových obytných prostor (Schor, 2015, s. 414). Z výsledků amerického šetření provedeného IPA (*Ipsos Public Affairs*) v roce 2013, kterého se zúčastnilo více než 2000 respondentů starších 18-ti let, 24 % respondentů, kteří se účastní sdílení, podporuje udržitelný rozvoj (IPA, 2013). Dle Hamari (2015) je udržitelnost rozvoje důležitým podnětem k samotnému sdílení a má pozitivní vliv především na obecný postoj k ekonomice sdílení. Ekologicky orientovaní lidé mohou tak při využívání ekologicky šetrnějšího způsobu spotřeby pocítovat uspokojení a v rámci toho mohou být i více nakloněni k opětovnému využití alternativ, které ekonomika sdílení nabízí.

**Radost z pomáhání druhým** patří obecně vzato k motivaci především altruisticky založeným jedincům. Nicméně radost z pomáhání druhým byla předmětem rozsáhlého zkoumání u sdílení znalostí v on-line komunitách (Lai, 2013; Cheung, 2007; Kankanhalli, 2005). Pomáhání druhým v komunitě sdílení znalostí je považováno

za potěšující, zábavné a uživatelům přináší spokojenost (Wasko, 2000, s. 170). Spokojenost pramenící z vlastního potěšení při pomoci druhým, může také přispívat k dalšímu sdílení (Kankanhalli, 2005, s. 17-18). Je zjevné, že i uživatelé sdíleného ubytování mohou také pociťovat radost z pomáhání druhým. Aplikaci těchto zjištění z oblasti sdílení znalostí do oblasti sdíleného ubytování utvrzují výsledky šetření IPA, ze kterých vyplývá, že hlavní motivací respondentů, co mají nějakou zkušenost se sdílením, je právě možnost pomoci druhým (36 %) (IPA, 2013).

#### b) Vnější motivační faktory

**Sounáležitost s komunitou** je považována za důležitý aspekt ekonomiky sdílení (Botsman, 2010), kdy účast v ní může být poháněna nedostatkem sociálních kontaktů a potřebou být součástí nějaké komunity (Schor, 2015; Albinsson, 2012). Pocit sounáležitosti, který vzniká mezi lidmi během sdílení, může být často samotným důvodem pro sdílení (Belk, 2010, s. 717,729). Proto, že sounáležitost s komunitou je patrně spojena s účastí v ekonomice sdílení a navíc Couchsurfing zdůrazňuje svůj zájem na budování komunity mezi svými členy, byla sounáležitost s komunitou zahrnuta do výzkumného modelu.

**Reputace** jedince představuje jakýsi odhad jeho charakteru, zodpovědnosti a o jeho tzv. dobré pověsti. Dobrá pověst jedince vyjadřuje jeho spolehlivost, snižuje tak nejistotu a zvyšuje možnost jeho spolupráce s druhými. V prostředí s vyšší mírou nejistoty je reputace sledována se značným zájmem a důležitostí (Jones, 1997, s. 933-934). Prostředím, kde panuje vyšší míra nejistoty, jsou rovněž i on-line komunity. Reputace bývá často zmiňována opět v souvislosti se sdílením znalostí v on-line komunitách (Lai, 2013; Wasko, 2005; Davenport, 1998). Budování reputace v rámci on-line komunit probíhá na základě přispívání a sdílení, a je též považováno za silnou motivaci pro sdílení znalostí (Wasko, 2005). Stejně tak v případě sdíleného ubytování zastává dobrá pověst či reputace významnou roli. Pouze dobrá pověst uživatelům zaručí, že budou v prostředí on-line komunity považováni za důvěryhodné a ostatní s nimi budou v rámci sdíleného ubytování ochotně a bez obav spolupracovat.

**Reciprocita** může podmiňovat účast a zapojení lidí do různých aktivit, a to i včetně ekonomiky sdílení. Recipročně motivovaní lidé na základě jejich vlastního přispění ostatním očekávají určité oplacení jejich ochoty v budoucnu (Cheung, 2007, s. 639). Vnímaná reciprocita v případě sdílení znalostí byla zjištěna jako

důležitý faktor přispívající k záměru pokračování ve sdílení (Wasko, 2005; Bock, 2005). Reciprocita však není v on-line komunitě očekávaná od toho, komu bylo něco poskytnuto, nýbrž v tomto prostředí je reciprocita chápána obecně (Wasko, 2000, s. 169). Poskytování sdíleného ubytování v rámci komunity může být také doprovázeno očekáváním, že v momentě vlastní potřeby bude někým z ostatních členů ubytování poskytnuto.

**Módní trend** a s ním související charakter spotřeby je důležitý jak z hlediska individuálních preferencí, tak i z hlediska skupinového vymezení (O'Cass, 2004). Ve společnosti se lze setkat s jedinci, kteří jsou více orientovaní na různé novinky a mají větší zájem o vyzkoušení nových věcí, služeb, aj. (Manning, 1995). Spotřeba určitých specifických statků či služeb může být motivující z hlediska utváření sociální identity, statusu a začlenění se do určité skupiny (O'Cass, 2004, s. 25-26, 39). Faktor „módní trend“ či jakási módnost je zde navržen proto, že ekonomika sdílení je považovaná za určitý trend poslední doby (Botsman, 2010). V kontextu výzkumného záměru této práce bylo dokonce zjištěno, že ti, co rádi využívají nové produkty, se také častěji účastní sdílení (Moeller, 2010).

**Ekonomická úspora** představuje primární cíl činnosti ekonomiky sdílení, která se s důrazem na přístup ke statkům a službám namísto jejich vlastnictví prezentuje jako lacinější způsob spotřeby. Z výsledků IPA vyplývá, že více než polovina zúčastněných respondentů (56 %) souhlasí, že on-line sdílení je skvělý způsob, jak ušetřit peníze (IPA, 2013). Finanční motivace byla označena jako hlavní motivace v případě 31 % respondentů (IPA, 2013). Využití bezplatného ubytování může pro někoho představovat značnou motivaci a účast čistě z racionálních důvodů (Coleman, 2000) může přispět k vlastní spokojenosti a zájmu využívat sdílené ubytování nadále. Ekonomické výhody byly prokázány nejen jako přispívající faktor ke spokojenosti uživatelů sdíleného ubytování (Möhlmann, 2015) ale též jako podněcující budoucí záměr využití sdíleného ubytování (Tussyadiah, 2016).

### 3.3.2 Obecný postoj

Dle teorie plánovaného chování tvoří obecné postoje důležitý prvek lidského chování, na které působí řada faktorů (Ajzen, 1991, s. 181). Jednotlivé navržené motivační faktory se tak mohou projevit i jako vlivné z hlediska utvoření obecného postoje vůči ekonomice sdílení. Kladně orientovaný obecný postoj vůči určité službě

představuje taktéž důležitý předpoklad pro její opětovné využívání (Hellier, 2003), kterému nepochybně předchází náležitá spokojenost.

### **3.3.3 Spokojenost a pravděpodobnost využití sdíleného ubytování**

Spokojenost bývá vnímána jako zpětně hodnotící stav na základě minulých zkušeností a může tedy zapříčinit následnou změnu preferencí vůči budoucímu záměru jednání (Westbrook, 1991, s. 84). Spokojenost zákazníků je důležitý prvek úspěšné podnikatelské činnosti, jelikož spokojení zákazníci opakují své nákupy či opětovně využívají nabízené služby (Johnson, 1991, s. 267). Podobně jako u zákazníků tak může být sledována spokojenost uživatelů v oblasti sdíleného ubytování (Tussyadiah, 2016, s. 73). Uživatelé sdíleného ubytování mohou být ke sdílení motivováni výše nastíněnými faktory, jejichž dosažení může směřovat ke spokojenosti se sdíleným ubytováním a následně k pravděpodobnosti využití této možnosti ubytování opět v budoucnu<sup>1</sup>.

Spokojenost navazuje na výše zmíněné faktory, jež ji mohou ovlivnit. Sama spokojenost je zde navržena s takovým očekáváním, že bude důležitým předpokladem pro opakované využití sdíleného ubytování. Tento předpoklad vyplývá i z teoretických přístupů, jež tvrdí, že spokojenost je jedním z určujících determinantů pro opětovné využití nějaké služby či opakovaného nákupu určitého produktu (Fornell, 1996; Westbrook, 1991; Bhattacharjee, 2001).

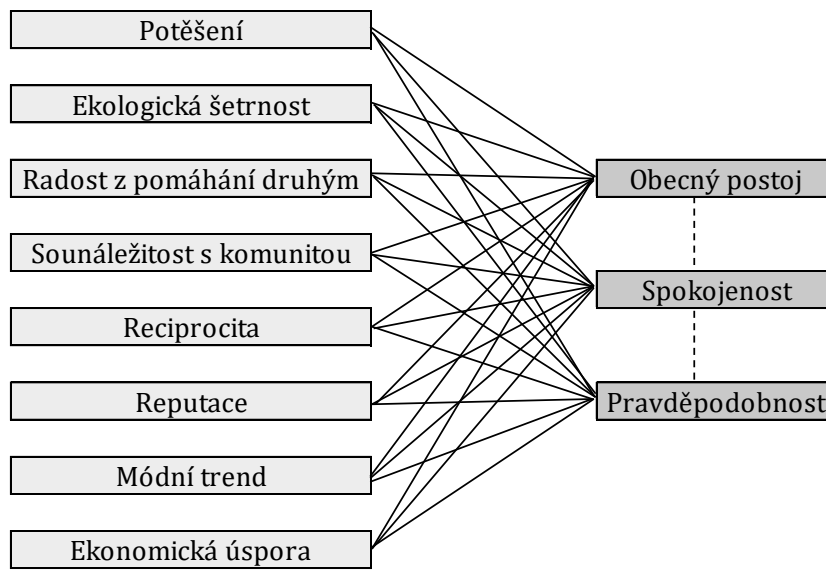
## **3.4 Výzkumný model**

Využitím teoretických přístupů z výzkumů zabývajících se ekonomikou sdílení (Hamari, 2015; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016; Van de Glind, 2013) a s přispěním z výzkumů sdílení znalosti (Lai, 2013; Cheung, 2007) je zde sestaven výzkumný model s ohledem na výše zmíněné výzkumné otázky.

---

<sup>1</sup> Komponentu modelu *pravděpodobnost opakovaného využití sdíleného ubytování v budoucnu* zde není věnován samostatný prostor, jelikož dle teoretického uchopení navazuje na ostatní komponenty a slouží jako tzv. závěrečný či cílový komponent modelu.

**Model 1:** Výzkumný model s jeho komponenty



Jednotlivé již představené komponenty výzkumného modelu vstupují do analýzy jako závislé či nezávislé proměnné (viz kapitola 4.6 Konstrukce proměnných). Pro výzkumné účely je využita základní sada osmi nezávislých proměnných (v modelu vykreslených světle) a tři proměnné závislé (znázorněné tmavším odstínem). Výzkumný model slouží pro zachycení vzájemných vztahů navržených k ověření. Z důvodu rozsahu jsou zde navrženy tři shrnující hypotézy kratšího rozsahu:

### H1

*Potěšení (H1a), ekologická šetrnost (H1b), radost z pomáhání druhým (H1c), sounáležitost s komunitou (H1d), reciprocita (H1e), reputace (H1f), módní trend (H1g) a ekonomická úspora (H1h) pozitivně ovlivní **obecný postoj** k ekonomice sdílení.*

### H2

*Potěšení (H2a), ekologická šetrnost (H2b), radost z pomáhání druhým (H2c), sounáležitost s komunitou (H2d), reciprocita (H2e), reputace (H2f), módní trend (H2g) a ekonomická úspora (H2h) pozitivně ovlivní **spokojenost** se sdíleným ubytováním.*

### H3

*Potěšení (H3a), ekologická šetrnost (H3b), radost z pomáhání druhým (H3c), sounáležitost s komunitou (H3d), reciprocita (H3e), reputace (H3f), módní trend (H3g) a ekonomická úspora (H3h) pozitivně ovlivní **pravděpodobnost** opakovaného využití sdíleného ubytování v budoucnu.*

Hypotézy s čísly 1-3 jsou předpokladem základního modelu. V druhém kroku analýzy či v tzv. druhém bloku, budou dle předpokladu kauzálního vztahu k sadě nezávislých proměnných v rámci základního modelu přidány další prediktory ze skupiny proměnných závislých. Pokud bude cílovou proměnnou *spokojenost*, tak k základní sadě nezávislých proměnných bude přidána proměnná *obecný postoj*. V případě vysvětlované proměnná *pravděpodobnost*, jako proměnná vysvětlující bude přidána *spokojenost*. Z výše vysvětleného vyplývají následující dvě hypotézy:

#### **H4**

---

*Obecný postoj* k ekonomice sdílení pozitivně ovlivní **spokojenost** se sdíleným ubytováním.

#### **H5**

---

*Spokojenost* pozitivně ovlivní **pravděpodobnost** opakovaného využití sdíleného ubytování v budoucnu.

## **4 Metodologie**

### **4.1 Charakter výzkumu**

Tato práce je pojata jako empirické kvantitativní šetření v kontextu případové studie, jelikož se výzkumná činnost omezuje pouze na uživatele v rámci jednoho objektu. Charakter práce, jakožto případové studie, byl vybrán z důvodů jejích charakteristik, a to pro komplexní porozumění zkoumaného objektu, často nějakého současného jevu, čemuž ekonomika sdílení vyhovuje. Orientace případových studií na jeden či velmi malý počet zkoumaných objektů obnáší nedostatky v případě omezených možností generalizace poznatků (Yin, 2009). Ačkoliv je případová studie používána zejména ve studiích kvalitativního zaměření, pro výzkumné účely této práce je využit kvantitativní přístup. Tento zvolený přístup umožní získat měřitelné číselné údaje (Punch, 2008), jež zde poslouží pro účely regresní analýzy. Kvantitativní výzkum poskytující možnost zkoumání rozsáhlejšího souboru (Reichel, 2009) je aplikován i z hlediska záměru oslovit větší počet respondentů.

### **4.2 Sběr dat**

Jako metoda pro sběr dat bylo využito kvantitativní dotazníkové šetření prostřednictvím internetu. On-line dotazník byl sestaven v aplikaci LimeSurvey ([www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org)) a sběr dat proběhl v období od 13. do 20. dubna 2016. Respondentům byla zaslána zpráva na jejich uživatelský profil na Couchsurfing s představením výzkumného záměru, s prosbou o vyplnění dotazníku a s odkazem na on-line dotazník. Pro vyšší návratnost byli respondenti motivováni možností slosování o věcné ceny (1x poukaz v hodnotě 675 Kč od letecké společnosti Wizz Air a 5x poukaz v hodnotě 100 Kč do internetového obchodu Alza.cz). Respondenti, kteří měli zájem o účast ve slosování, mohli po vyplnění dotazníku zadat svoji emailovou adresu do přiloženého dalšího dotazníku, který se však nevztahoval k odpovědím, a tudíž udržoval dotazování plně anonymní. Ze 727 oslovených respondentů (viz následující kapitola) jich 166 začalo dotazník vyplňovat, z toho vyplňování dokončilo 134 a 100 respondentů se uvedením své emailové adresy přihlásilo o účast ve slosování. Počet 134 vyplněných dotazníků odpovídá 18% návratnosti, kterou lze v on-line prostředí vyznačující se nízkou návratností (zhruba 10-20 %) očekávat (Průcha, 2014; Sheehan, 2006).

### 4.3 Výzkumný soubor a proces jeho výběru

Zaměření výzkumné činnosti na uživatele sdíleného ubytování služby Couchsurfing s sebou obnáší určitá omezení v otázce reprezentativity. Sběr dat proběhl prostřednictvím webových stránek Couchsurfing, ze kterých však není možné zjistit charakteristiky populace a oslovit všechny zaregistrované uživatele služby Couchsurfing. Tato omezení se týkají uživatelů, kteří se prezentují jako hosty *nepřijímající*, které nelze nijak dohledat a z toho důvodu ani oslovit. Výzkumný soubor je proto vymezen na uživatele, kteří mohli být osloveni skrze vyhledávač potenciálních hostitelů na webových stránkách Couchsurfing<sup>2</sup>. Pro výzkumné účely byli na základě vyhledávače dále vybráni uživatelé s uvedeným bydlištěm v Praze, kteří hovoří českým jazykem a byli na svém uživatelském profilu aktivní během posledního půl roku. Bydliště v Praze a znalost českého jazyka byly zvoleny jako kritéria pro přiblížení výzkumné činnosti místním podmínkám, jelikož skrze vyhledávač není možné specifikovat národnost uživatelů. Nedávná aktivita měla sloužit pro větší šanci reakce uživatelů na žádost o vyplnění dotazníku. Výzkumný soubor lze považovat za reprezentativní s ohledem na výše zmíněná kritéria, v kontextu všech zaregistrovaných uživatelů Couchsurfingu však nikoliv.

Takto zvolený soubor čítal ke dni 13. dubna 2016 celkově 3634 uživatelů, z čehož uživatelů mužského pohlaví bylo o 234 více než žen. Pro dosažení souboru menšího rozsahu s odpovídajícím zastoupením obou pohlaví byl využit stratifikovaný systematický výběr. Pomocí této metody výběru byl v každém podsouboru dle pohlaví, v tzv. *stratu*, vybrán každý 5. uživatel či uživatelka ze seznamu ve vyhledávači na webových stránkách Couchsurfing. Výsledný výzkumný soubor zahrnoval celkem 727 uživatelů, ze kterých bylo 387 mužů a 340 žen.

### 4.4 Dotazník

Dotazník je tvořen ze tří částí rozdělených na sedm sekcí, kdy v úvodní části jsou otázky zaměřené na sdílené ubytování, druhá - stěžejní část - zahrnuje baterie s výroky měřící jednotlivé faktory a na závěr jsou uvedeny otázky zjišťující demografické údaje. Všechny otázky mimo demografických byly označeny jako povinné. Jelikož se jedná o

---

<sup>2</sup> Uživatelé Couchsurfingu se na svých profilech prezentují jako hosty *přijímající*, *možná přijímající*, *se zájmem o setkání* a *nepřijímající*. Uživatele *nepřijímající* není možné na stránkách dohledat, tudíž ani oslovit. Ostatní skupiny uživatelů lze skrze vyhledávač potenciálních hostitelů vyhledat a oslovit. Uvedená ubytovací možnost na profilech uživatelů však v praxi nemusí reflektovat jejich skutečnou aktivitu, což může být patrné např. v kapitole 5.2.

on-line dotazník, jednotlivé sekce dotazníku byly zobrazovány postupně a po jejich vyplnění nebylo možné vrátit se k předchozímu kroku a odpověď upravit. Odpovědi v jednotlivých sekcích ovšem upraveny být mohly. Z důvodu rozsahu a pro zachování přehlednosti byla prostřední část dotazníku rozdělena do čtyř sekcí. Každá sekce obsahuje jednu baterii dle zaměření. Jednotlivé výroky využitě v druhé části dotazníku jsou převzaté z výzkumů ekonomiky sdílení a sdílení vlastností (viz kapitola 4.6 Konstrukce proměnných). Výroky byly tematicky rozřazeny do čtyř baterií a odpovědi k výrokům byly vyjádřeny prostřednictvím bipolární sedmibodové škály s možností odpovědi „*Nehodí se*“ z důvodu zamezení uměle vytvořených názorů. Pořadí baterií bylo zvoleno tak, aby byl zachován logický sled, avšak pozornost byla věnována i situacím možného zkreslení (př. faktor *módní trend* předcházela *obecným postojům*). Pořadí výroků bylo znáhodněno, jelikož se výroky zobrazují v rámci jedné baterie naráz a pevné pořadí by v tomto případě mělo slabší roli.

Předvýzkum nebyl v případě bakalářské práce možný uskutečnit, avšak distribuci a finální podobě dotazníku předcházela pilotáž se třemi uživateli sdíleného ubytování. Pilotující uživatelé byli požádáni o zpětnou vazbu z dotazování, po které došlo k mírným úpravám ve formulaci otázek, položek výroků a k přidáním několika kategorií v otázkách v úvodní i závěrečné části dotazníku. Pro vyšší návratnost byl navržen dotazník malého rozsahu, jehož vyplnění trvalo při pilotáži zhruba kolem 10 minut. Dotazník v úplné podobě je uveden v příloze práce.

#### 4.5 Statistické metody zpracování a analýzy dat

Zpracování a analýza dat byla vypracována pomocí statistického softwaru SPSS. V úvodní analýze výzkumného souboru bylo pro přehledné znázornění základních údajů získaných v on-line dotazníkovém šetření využito třídění prvního stupně. Pro následující analýzy byla určena hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  (Hendl, 2004, s. 177). V případě komparace skupiny uživatelů hostujících a cestujících z hlediska souhlasu či nesouhlasu k měřeným položkám v dotazníku, byly tyto navržené skupiny testovány i neparametrickým testem Mann-Whitney, a to z důvodu povahy rozložení dat (viz tab. č. 6) (Field, 2009, s. 540).

Ověření vnitřní konzistence sestavených proměnných bylo testováno pomocí Cronbachovo  $\alpha$ , u kterého lze hovořit o reliabilitě, jestliže dosahuje hodnoty 0,7 (Field, 2009, s. 681). Dále byl využit korelační Pearsonův koeficient  $\rho$  udávající sílu

asociace mezi položkami, jež může být dle Hendla (2004, s. 246) malá (0,1-0,3), střední (0,3-0,7) a velká (0,7-1,0).

S ohledem na cíl práce byla zvolena jako vhodná statistická metoda mnohonásobná regrese. Mnohonásobná regrese slouží pro zkoumání vztahů pomocí modelů, mezi jednou proměnnou závislou a několika proměnných nezávislých (Hendl, 2004). Nezávislé proměnné byly testovány pro posouzení jejich multikolinearity mírou *VIF*, tzv. *variance inflation factor*, jejíž hodnota přesahující 10 je považována za kritériální hranici naznačující vysokou korelaci mezi proměnnými a následnou nespolehlivost zjištění (Field, 2009, s. 242).

Základní model, tj. základní sada nezávislých proměnných a jedné závislé proměnné, je testován pomocí metody *enter*, která do regresní analýzy vkládá všechny prediktory naráz. Následně je využito hierarchické regrese, kdy pomocí stejné metody *enter* je do tzv. *druhého bloku* hierarchicky přidána další proměnná z řady závislých proměnných dle teoretického východiska udávající pořadí.

Prediktivní síla modelu je posuzována podle adjustovaného koeficientu determinace (adj.  $R^2$ ), který upravuje hodnotu základního koeficientu determinace o případné navýšení jeho hodnoty přidáním dalšího prediktoru do modelu, což je především problematikou malých souborů (Field, 2009, s. 222,781). Síla vztahu mezi prediktory a cílovou proměnnou je pozorována pomocí standardizovaných regresních koeficientů ( $\beta$ ) (Field, 2009, s. 781).

## **4.6 Konstrukce proměnných**

### **4.6.1 Závislé proměnné**

Pro účely analýzy byly na základě teoretických východisek zvoleny tři závislé proměnné, a to *obecný postoj* k ekonomice sdílení, *spokojenost* se sdíleným ubytováním a *pravděpodobnost* opakovaného využití sdíleného ubytování v budoucnu. Závislé proměnné *spokojenost* a *obecný postoj* budou v regresní analýze použity i jako prediktory. Všechny tři závislé proměnné byly v dotazníku měřeny několika položkami (viz tab. č. 2). Proměnné byly zkonstruovány tak, že byla sestavena souhrnná průměrná škála z jednotlivých položek k nim náležícím. Jak naznačují průměry jednotlivých položek, položky byly hodnoceny vícekrát souhlasně, a tedy výsledná proměnná nemá normální rozdělení, je mírně zešikmená zleva. Za účelem posouzení, zda položky zachycují stejný pojem, byl využit Pearsonův korelační koeficient. Tento koeficient u

všech proměnných značí střední sílu asociace mezi položkami měřícími jednotlivé proměnné. Ani u jedné proměnné není patrný silný korelační vztah, nejbližší jsou k němu však první dva výroky týkající se obecných postojů. Dle korelační analýzy nejvíce koreluje tvrzení ...*ekonomika sdílení je dobrá věc* a ...*účast v ekonomice sdílení je moudrý krok* ( $\rho = 0,687$ ). Korelační vztahy mohou být mírně zkresleny odlišnými průměrnými hodnotami položek mezi skupinami uživatelů sdíleného ubytování (viz např. tab. č. 6). Stejně tak korelační koeficient může být ovlivněn odlehlými hodnotami.

Položková reliabilita byla testována pomocí Cronbachovo  $\alpha$ . *Obecný postoj* ( $\alpha = 0,854$ ) i proměnnou *spokojenost* ( $\alpha = 0,794$ ) lze dle naměřených hodnot považovat za spolehlivé. Slabší míra vnitřní konzistence byla zjištěna u proměnné *pravděpodobnost opakovaného využití*, kdy  $\alpha$  dosahuje pouze 0,650, což však není příliš vzdáleno od hodnoty 0,7, aby bylo nutné proměnnou vyřadit či upravit. Nicméně hodnoty *item-total*<sup>3</sup> korelace se vyskytují od 0,543 do 0,794, a v případě vynechání jakékoliv položky se hodnota  $\alpha$  nezvyšuje pro žádnou proměnnou.

**Tabulka 2:** Přehled konstrukce závislých proměnných

Závislá proměnná	$\rho$ ( $p < 0,01$ )					Průměr (SD)	N	$\alpha$
	1	2	3	4	I-T K			
<b>Obecný postoj</b> (Hamari, 2015)								
Myslím si, že ekonomika sdílení je dobrá věc.	1	0,687	0,596	0,490	0,675	6,08 (0,97)	123	0,854
Myslím si, že účast v ekonomice sdílení je moudrý krok.		1	0,684	0,631	0,794	5,88 (1,08)	123	
Myslím si, že sdílení věcí a služeb v nějaké komunitě je smysluplné.			1	0,563	0,713	6,07 (1,15)	123	
Ekonomika sdílení je lepší způsob spotřeby než individuální nákup či prodej.				1	0,642	5,39 (1,32)	123	
<b>Spokojenost</b> (Möhlmann, 2015)								
Sdílené ubytování přes Couchsurfing naplnilo při poslední zkušenosti má očekávání.	1	0,583	0,571		0,656	6,02 (1,04)	120	0,794 (N=118)
Sdílené ubytování přes Couchsurfing považuji za ideální příklad sdíleného ubytování.		1	0,551		0,638	5,85 (1,05)	120	
Sdílené ubytování přes Couchsurfing hodnotím tak, že jsem s ním celkově spokojen/a.			1		0,628	6,09 (0,88)	120	
<b>Pravděpodobnost opětovného využití</b> (Möhlmann, 2015)								
Sdílené ubytování přes Couchsurfing pravděpodobně využiji znovu i v budoucnu.	1	0,543				6,36 (0,84)	121	0,650 (N=120)
Sdílené ubytování přes Couchsurfing plánuji v budoucnu upřednostnit před využitím tradičního ubytování (např. hotel, hostel, aj.).		1				5,47 (1,39)	120	

<sup>3</sup> V tabulce pod zkratkou **I-T K** (Item-total korelace), v případě dvoupoložkové proměnné není **I-T K** uvedeno, neboť je již znázorněno hodnotou korelačního koeficientu.

#### 4.6.2 Nezávislé proměnné

Teoretické uchopení této práce posloužilo i pro konstrukci nezávislých proměnných. V tomto případě bylo zvoleno osm nezávislých proměnných, jimiž jsou *potěšení*, *ekologická šetrnost*, *radost z pomáhání druhým*, *sounáležitost s komunitou*, *reputace*, *reciprocita*, *módní trend*, *ekonomická úspora*. V případě nezávislých proměnných, byl z důvodu jejich množství omezen počet vícepoložkových proměnných. Pro zamezení chyb měření z důvodu rozsahu baterií a délky dotazníku, byly proměnné *ekonomická úspora*, *reputace*, *reciprocita*, a *ekologická šetrnost* měřeny v dotazníku pouze jednou položkou. Nezávislé proměnné byly opět sestaveny jako index ze tří či dvou položek. Průměry jednotlivých položek proměnných opět poukazují na zešikmené rozdělení zleva. Ze všech nezávislých i závislých proměnných je dle testu normality mírně blíže normálnímu rozdělení pouze nezávislá proměnná *módní trend* ( $p = 0,036$ ), ostatní proměnné nepřesahují nulové hodnoty.

Naměřený korelační koeficient u nezávislých proměnných značí jisté výkyvy mezi jednotlivými proměnnými. U položek proměnné *sounáležitost s komunitou* je zjevná velká síla asociace ( $\rho = 0,735$ ) a i položky tvořící proměnnou *radost z pomáhání druhým* spolu vysoce korelují ( $\rho = 0,804$ ), znázorňují tedy stejný pojem. Naopak proměnná *potěšení* se nachází na hraniční hodnotě ( $\rho = 0,367$ ) mezi malou a střední silou asociace, neproказuje se tedy měřením stejného konstruktů. U proměnné *módní trend* spolu položky středně silně korelují, přičemž nejsilnější korelace je zjevná mezi *využíváním nového spotřebního zboží* a *vybaveností aktuálními technickými zařízeními* ( $\rho = 0,679$ ). *Item-total* korelace dosahují výsledků v rozmezí od 0,367 do 0,804 a pokud by byla vyjmuta některá z položek sestavující proměnnou *módní trend*, její vnitřní konzistenci, tzn. hodnotu  $\alpha$  by nezvýšilo.

I v případě vnitřní konzistence nezávislé proměnné *potěšení* lze vysledovat značnou diferencii od ostatních nezávislých proměnných. U proměnné *potěšení* dosahuje položková reliabilita pouze 0,536, tudíž ji nelze označit za vnitřně konzistentní. Oproti tomu *radost z pomáhání druhým* dosahuje vůbec nejvyšší míru vnitřní konzistence ze všech zmíněných proměnných ( $\alpha = 0,890$ ). Spolehlivě se jeví také proměnná *módní trend* ( $\alpha = 0,809$ ) a vysoká míra konzistence je patrné rovněž i u *sounáležitosti s komunitou* ( $\alpha = 0,842$ ).

Z důvodu naměřených nepříznivých výsledků u indexu nezávislé proměnné *potěšení*, bude v regresní analýze použita pouze položka *sdílení ubytování...je pro mě*

*zábava*, jelikož se v porovnání s druhou položkou u proměnné *potěšení* prokazuje menší šířkostí.

**Tabulka 3:** Přehled konstrukce nezávislých proměnných

<b>Nezávislá proměnná</b>	<b><math>\rho</math> (<math>p &lt; 0,01</math>)</b>				<b>Průměr (SD)</b>	<b>N</b>	<b><math>\alpha</math></b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>I-TK</b>			
<b>Módní trend</b> (Möhlmann, 2015)							
Rád/a využívám nové spotřební zboží.	1	0,679	0,552	0,708	4,10 (1,55)	123	0,809
Rád/a jsem vybaven/a aktuálními technickými zařízeními.		1	0,523	0,683	4,58 (1,64)	123	
Líbí se mi oblékat se podle nejnovějších módních trendů.			1	0,566	3,75 (1,51)	123	
<b>Potěšení</b> (Hamari, 2015)							
Sdílení ubytování v rámci komunity Couchsurfing je pro mě zábava.	1	0,367			5,98 (0,851)	117	0,536 (N=115)
Sdílení ubytování v rámci komunity Couchsurfing je pro mě obohacující.		1			6,21 (0,937)	116	
<b>Radost z pomáhání druhým</b> (Kankanhalli et al., 2005)							
Sdílení ubytování v rámci komunity Couchsurfing je pro mě cestou, jak pomoci druhým lidem.	1	0,804			5,56 (1,28)	117	0,890 (N=114)
Sdílení ubytování v rámci komunity Couchsurfing mi dává dobrý pocit z pomoci druhým.		1			5,62 (1,24)	115	
<b>Sounáležitost s komunitou</b> (Möhlmann, 2015)							
Sdílení ubytování v rámci komunity Couchsurfing mi umožňuje být součástí skupiny podobně smýšlejících lidí, jako jsem já.	1	0,735			5,49 (1,15)	122	0,842 (N=121)
Sdílení ubytování v rámci komunity Couchsurfing mi umožňuje patřit ke skupině lidí se stejnými zájmy, jako mám já.		1			5,18 (1,33)	121	

**Tabulka 4:** Přehled proměnných měřených v dotazníku jednou položkou

<b>Jednopoložkové nezávislé proměnné</b>
<b>Ekologická šetrnost</b> (Möhlmann, 2015)
Sdílení ubytování v rámci komunity Couchsurfing mi umožňuje snížit spotřebu přírodních zdrojů.
<b>Ekonomická úspora</b> (Hamari, 2015)
Sdílení ubytování v rámci komunity Couchsurfing mi umožňuje ušetřit peníze.
<b>Reciprocita</b> (Kankanhalli et al., 2005)
Sdílení ubytování v rámci komunity Couchsurfing mi v případě hostitelství umožní zvýšit šance na získání ubytování od jiných hostitelů.
<b>Reputace</b> (Wasko & Faraj, 2005)
Sdílení ubytování v rámci komunity Couchsurfing mi umožňuje budovat si dobrou pověst v rámci Couchsurfingu.

## 5 Výsledky analýzy dat

### 5.1 Základní charakteristiky výzkumného souboru

Při volbě výzkumného souboru nebyly z hlediska analýzy brány v potaz jiné specifické rysy respondentů, vyjma místa bydliště v Praze a znalosti českého jazyka. I přes to, že byli osloveni uživatelé s aktivitou na svém uživatelském profilu během posledního půl roku, nemusejí být ve výzkumném souboru zahrnuti momentálně méně aktivní členové. Charakteristiky výzkumného souboru mohly být rovněž ovlivněny situací, kdy na žádost o vyplnění dotazníku zareagovaly více některé skupiny uživatelů sdíleného ubytování. Zapůsobit mohl také ovšem typ sběru dat, osobnostní a situační charakteristiky oslovených uživatelů ovlivňující jejich dispozice pro vyplnění dotazníku. Je vhodné upozornit také na to, že respondenti byli za účelem vyšší návratnosti dotazníků motivováni slosováním o věcné ceny, což se rovněž mohlo promítnout do zkreslení výsledků. Při kontrole a čištění dat bylo ze 134 dokončených dotazníků vyřazeno pět dotazníků, které nevykazovaly logickou konzistenci. K účelům analýzy bylo tedy využito výzkumného souboru o 129 jednotkách, jejichž základní demografické údaje jsou znázorněny v tab. č. 5.

Ačkoliv bylo osloveno o 47 mužů více, ve výzkumném souboru jsou ženy ve větším zastoupení (52 %) oproti mužům (48 %), kterých je o 5 méně. Nejmladší věkové skupiny, mezi 19-24 a 25-30, jsou v souboru nejpočetnější a celkově zahrnují téměř 80 % všech respondentů. Pouze 6 respondentů (5 %) jsou ve věku od 37 do 50 let a zbylých 17 % připadá na věkovou skupinu respondentů v letech 31-36. Při pohledu na vzdělání, výrazně větší počet vysokoškolsky vzdělaných respondentů vyplnilo dotazník (60 %), přičemž druhé nejvíce zastoupené nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou, patrné u 35 % respondentů. Méně je respondentů s vyšším odborným vzděláním (4 %) a s vyučením či základním nebo nedokončeným vzděláním nepřesahujícím ani v jednom případě více než 1 %.

**Tabulka 5:** Přehled základních charakteristik výzkumného souboru (absolutní a relativní četnosti, N=129)

		N	%			N	%
<b>Pohlaví</b>				<b>Věk</b>			
	Žena	67	52	19-24	51	40	
	Muž	62	48	25-30	50	39	
				31-36	22	17	
				37-50	6	5	
<b>Vzdělání</b>				<b>Příjem (N=128)</b>			
	Základní nebo nedokončené	1	1	Bez příjmu	9	7	
	Vyučení	1	1	Méně než 15.000 Kč	41	32	
	Středoškolské s maturitou	45	35	16.000-25.000 Kč	32	25	
	Vyšší odborné	5	4	26.000-35.000 Kč	22	17	
	Vysokoškolské	77	60	Více než 35.000 Kč	24	19	
<b>S kým bydlí</b>				<b>Stav</b>			
	Sám/sama	33	26	Svobodný/á	85	66	
	S rodiči	13	10	Partnerský vztah	34	26	
	S partnerem/partnerkou v bezdětné domácnosti	28	22	Vdaná/Ženatý	8	6	
	S partnerem/partnerkou s dítětem/děťmi	4	3	Rozvedený	2	2	
	S dospělým spolubydlícím (i více)	51	40				

Aktuálně studuje 51 % dotázaných, ze kterých polovina uvedla, že jsou buď zaměstnaní, osobou samostatně výdělečně činnou, či ve dvou případech se věnují oběma výdělečným aktivitám zároveň<sup>4</sup>. Zaměstnaných je ve výzkumném souboru 37 (29 %), z čehož 3 dotázaní jsou současně i osobou samostatně výdělečně činnou. Do kategorie OSVČ se zařadilo 20 dotázaných, ze kterých je jedna respondentka na mateřské dovolené. Nezaměstnaní jsou zastoupeni zřídka, a to třemi respondenty s jedním uvedeným jako v domácnosti. Mezi respondenty nejčastěji výše hrubého měsíčního příjmu nepřesahuje 15.000 Kč (32 %), přičemž bez příjmu je momentálně 7 % dotázaných. Měsíčně 25 % respondentů vydělává 16.000-25.000 Kč, zatímco 26.000-35.000 Kč je příjem 17 % uživatelů služby Couchsurfing. Necelých 20 % respondentů uvedlo, že vydělávají více než 35.000 Kč hrubého měsíčně.

Z hlediska rodinného stavu kategorie svobodný/á s 66 % výrazně převyšuje ostatní kategorie. V partnerském vztahu je 26 % respondentů, v manželském svazku 6 % a nejméně zastoupeni jsou rozvedení, na které připadají 2 % z výzkumného souboru. V otázce bydlení nejsou zjevné takové výkyvy jako u rodinného stavu. Jelikož většina respondentů jsou mladšího věku a mírně převažují studenti, není proto překvapivé, že nejvíce respondentů žije s dospělým spolubydlícím (i více) (40 %) a

<sup>4</sup> Ekonomická aktivita uživatelů byla zjišťována pomocí otázky s možností uvést více odpovědí pro zachycení skutečně odpovídající aktivity.

menší část 10 % bydlí společně s rodiči. Sám či sama bydlí dle výsledků 26 % respondentů. V bezdětné domácnosti, avšak s partnerem bydlí 28 (22 %) uživatelů služby Couchsurfing a s dítětem jich bydlí pouze 4 (3 %).

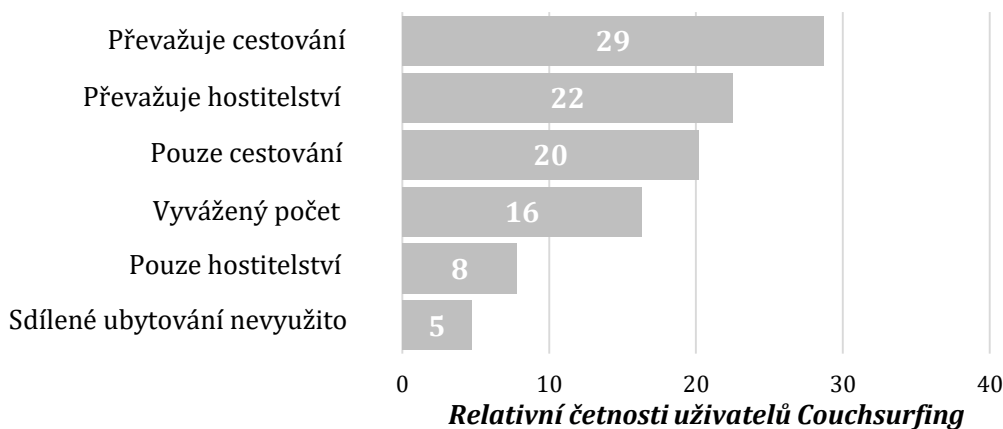
## 5.2 Popis výzkumného souboru z hlediska využívání sdíleného ubytování

Při registraci do služby Couchsurfing mělo zájem o využívání sdíleného ubytování téměř 95 % uživatelů, z čehož pouze 4 uživatelé v momentě registrace neplánovali nabízet ani využívat sdílené ubytování. Ti, co při registraci neměli zájem využívat službu pro sdílení ubytování, se přihlásili primárně za účelem *seznámení se s novými lidmi*, ale v každém případě se ke sdílenému ubytování následně přidali a začali jej sami využívat. Téměř polovina registrujících uživatelů měla v plánu věnovat se především cestování, o něco méně cestování i hostitelství zároveň, samotnému hostitelství se chtělo věnovat nejméně uživatelů, a to 9 %.

Původní záměr při registraci se vcelku podobá i rozložení využívání sdíleného ubytování. Ve výzkumném souboru jsou nejvíce zastoupeni uživatelé, kteří se věnují jak hostitelství, tak cestování, nicméně jejich převažující aktivitou je cestování (29 %). Uživatelé, kteří převážně hostí cestovatele z jiných zemí, ale i sami také cestují, jsou v menším zastoupení s 22 %. Pouze cestuje 20 % uživatelů a 16 % se věnuje oběma aktivitám vyrovnaně. Hostitelé, kteří nikdy nevyužili nabízené sdílené ubytování a pouze jej nabízejí ostatním, jsou nejméně početnou kategorií (8 %) ve výzkumném souboru. Ve výzkumném souboru se také vyskytlo 6 jedinců (5 %), kteří sdílené ubytování prozatím nikdy nevyužili. Tito uživatelé služby Couchsurfing jej z větší části využívají pro setkávání se s dalšími členy komunity, k provádění návštěvníků po městě a málokdy pro využívání a poskytování cestovatelských tipů. Mezi doprovodnými aktivitami v rámci komunity Couchsurfing je pro sdílející uživatele nejčastější provádění návštěvníků po městě (vybráno 31 respondenty) a o 2 sdílející uživatele méně se prostřednictvím služby Couchsurfing setkává s ostatními členy. Cestovatelské tipy jsou nejméně častou aktivitou, nicméně 23 sdílejících uživatelů se jí věnuje.

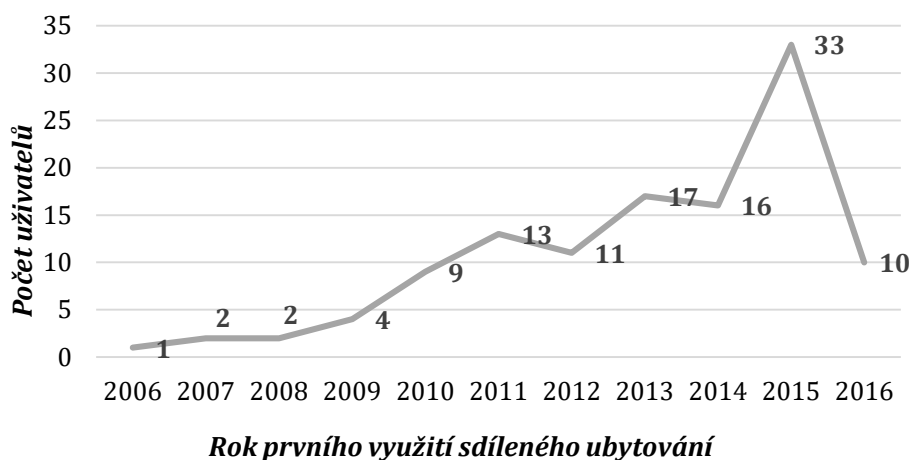
**Graf 1:** Přehled využívání sdíleného ubytování uživateli služby Couchsurfing (relativní četnosti, N=129)

### ***Sdílené ubytování***



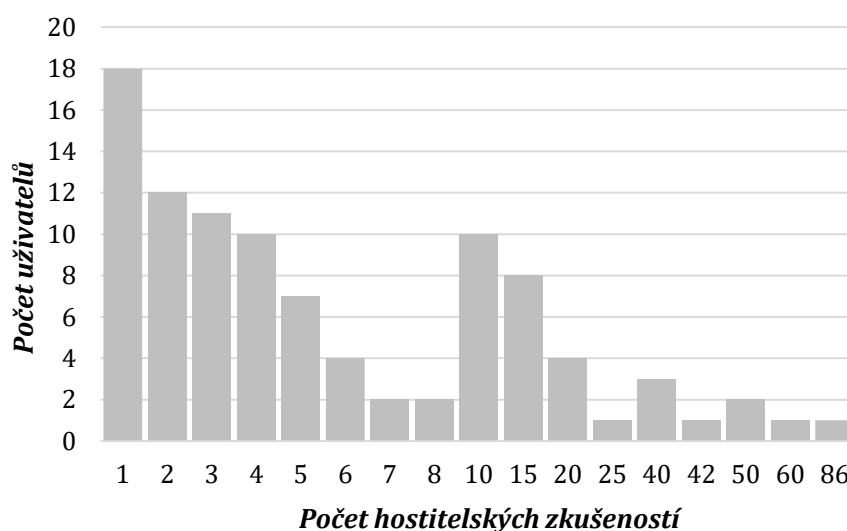
Při pohledu na časový vývoj v letech prvního využití sdíleného ubytování v komunitě Couchsurfing (viz graf č. 3), je očividné, že postupně počet sdílejících uživatelů narůstá. První uživatel využil službu v roce 2006, tedy dva roky po založení Couchsurfing. Znatelnější nárůst v trendu prvního využití je patrný především v posledních čtyřech letech s výrazným výkyvem v roce loňském, kdy si první zkušenost ze sdíleného ubytování odneslo nejvíce, a to 33 uživatelů. V letošním roce zatím službu využilo poprvé ke sdílení ubytování 10 jedinců, avšak lze očekávat pravděpodobně určitý nárůst vzhledem k teprve začínající turistické sezóně.

**Graf 2:** Vývoj prvního využití sdíleného ubytování dle počtu uživatelů (absolutní četnosti, N=118)



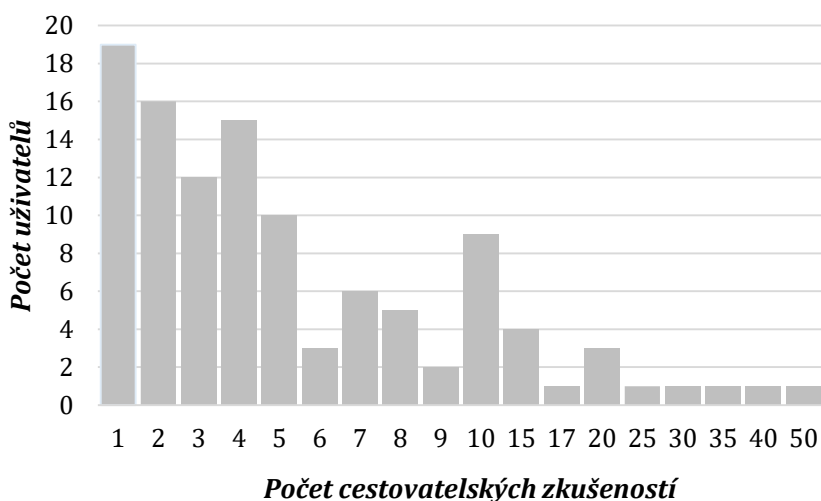
V analyzovaném souboru uživatelů sdíleného ubytování je 97 jedinců, kteří mají nějakou hostitelskou zkušenost. Průměrně mají uživatelé necelých 10 hostitelských zkušeností. Jsou zde však patrné extrémní hodnoty, např. 50, 60 a 86, jež se u hostitelů vyskytují zřídka, ale zvyšují celkový průměr. K nejčastějšímu počtu zkušeností totiž naopak patří velmi nízké hodnoty. Nejčastějším uvedeným počtem hostitelských zkušeností, modální hodnotou, je s 18 případy počet 1. Dalšími převažujícími počty jsou 2 a 3. Vyšší počty hostitelských zkušeností, jakými jsou např. 10 a 15 se také řadí k těm více častým.

**Graf 3:** Počet hostitelských zkušeností uživatelů Couchsurfing (absolutní četnosti, N=97)



Cestovatelské zkušenosti ve výzkumném souboru převažují o 13 případů zkušenosti hostitelské, nicméně průměrně mají uživatelé méně cestovatelských zkušeností, a to necelých 7. Mezi cestovateli nejsou patrné takové přemrštěné hodnoty jako u hostujících uživatelů. V tomto případě nejvyšší počet cestovatelských zkušeností končí oproti 86 na počtu 50. I zde jsou více početné zkušenosti méně časté, rovněž se vyskytují převážně u jednoho jedince. Nízké počty zkušeností jsou u cestovatelů také nejfrekventovanější. Nejčastějšími počty cestovatelských zkušeností jsou po 1 až 4 zkušenostech připadajících na jednoho cestujícího uživatele. Je tu zřejmá shoda modální hodnoty, jež opět dosahuje počtu 1 cestovatelské zkušenosti, a to u 19 cestujících uživatelů.

**Graf 4:** Počet cestovatelských zkušeností uživatelů Couchsurfing (absolutní četnosti, N=110)



Shoda modální hodnoty, tj. počet hostitelských i cestovatelských zkušeností ve výši 1, u obou skupin uživatelů nabízí podnět pro další zkoumání spíše kvalitativního rázu. Poskytuje se tu příležitost pro zjištění důvodů, proč 37 uživatelů má na svém kontě po jedné zkušenosti, ať cestovatelské či hostitelské.

Rozdělení výzkumného souboru na hostitele a převážně hostující uživatele a na cestovatele a převážně cestující uživatele, přineslo pár drobných odlišností ve sledování rozdílů souhlasu či nesouhlasu s jednotlivými tvrzeními<sup>5</sup> (viz tab. č. 6). Odlišnost mezi skupinami byla testována neparametrickým testem *Mann-Whitney* z důvodu absence normálního rozdělení u většiny položek. Výsledky testu pouze ve dvou případech (viz níže) poukazují na signifikantní rozdíl mezi skupinami. Na zbylé průměry mohl zapůsobit důsledek výběru, méně zastoupená skupina hostujících či spojení uživatelů vykonávající pouze jednu činnost s těmi, co se té samé činnosti věnují převážně více.

Pouze mírné rozdíly jsou zjevné u vnitřně motivačních faktorů *potěšení* a *radost z pomáhání druhým*. Tvrzení, že sdílení ubytování je obohacující, obdrželo od cestujících uživatelů největší souhlas mezi tvrzeními vnitřních motivačních faktorů (průměr 6,31). Třetím faktorem vnitřně motivujícím je *ekologická šetrnost*, kde se cestující skupina

<sup>5</sup> Z důvodu rozsahu tvrzení došlo k vynechání uvozujičho spojení *Sdílení ubytování v rámci komunity Couchsurfing* v tvrzeních jednotlivých motivačních faktorů a spojení *Sdílené ubytování přes Couchsurfing* v tvrzeních týkajících se spokojenosti a pravděpodobnosti opakovaného využití. Tvrzení postrádající uvozujič spojení jsou započata pomlčkou.

uživatelů přiklonila lehce pozitivněji k příslušnému tvrzení, že sdílení ubytování umožní snížit spotřebu přírodních zdrojů (průměr 4,39 oproti 4,17 pro hostující uživatele).

Z hlediska vnějších motivačních faktorů, pouze vyjma *módního trendu*, se skupina cestujících uživatelů stavěla k nabízeným výroky celkově více souhlasně. Nejvýraznější rozdíl v hodnocení tvrzení se nachází u faktoru *ekonomická úspora* (průměr cestujících 6,17 oproti 5,21 pro hostující). *Ekonomická úspora* je rovněž situací, kde se vyskytuje statisticky významná odlišnost mezi skupinami ( $p < 0,001$ ). Znatelnější souhlas cestujících uživatelé projevili u obou tvrzení faktoru *souzáležitost s komunitou*. U tvrzení, že sdílení ubytování umožňuje být součástí skupiny podobně smýšlejících lidí, byla prokázána signifikantní existence difference mezi skupinami ( $p < 0,05$ ). Vnímaná *reputace a reciprocita* v komunitě Couchsurfing byla při hodnocení tvrzení s nimi souvisejícími hodnocena nepatrně méně souhlasně z pohledu skupiny více hostující. Jediným vnějším faktorem, kde hostitelé a převážně hostující uživatelé dali najevo více svůj pozitivnější postoj k příslušným tvrzením, byl faktor *módní trend*. Tato skupina se více blíží k souhlasu s tím, že ráda využívá nové spotřební zboží (průměr 4,45 oproti 4,00) a je také ráda vybavena aktuálními technickými zařízeními (průměr 4,85 oproti 4,52). Třetí výrok připadající k faktoru *módní trend*, tj. líbí se mi oblékat se podle nejnovějších módních trendů, byl z pohledu hostujících hodnocen nepatrně méně negativně (průměr 3,74 oproti 3,63).

Co se týče položek u závislých proměnných, jsou všechny k nim náležící výroky hodnoceny celkově souhlasně, s častějšími souhlasu u skupiny cestujících uživatelů. U *obecných postojů* si nejčastější souhlas zasloužilo od cestujících tvrzení, že ekonomika sdílení je dobrá věc (průměr 6,22). Vnímaná *spokojenost* ze sdíleného ubytování z pohledu hostujících obdržela méně souhlasných reakcí na jednotlivá tvrzení. Největší rozdíl lze vysledovat u tvrzení, že sdílené ubytování hodnotím tak, že jsem s ním celkově spokojen/a (průměr 6,21 oproti 5,95). Stejně jako u *spokojenosti*, tvrzení o *pravděpodobnosti* opakovaného využití byla celkem mírně souhlasněji přijata skupinou cestujících uživatelů, kteří projevili vůbec největší souhlas k výroku, že pravděpodobně využijí sdílené ubytování znovu i v budoucnu (průměr 6,42). Tvrzení o budoucím upřednostnění sdíleného ubytování před tradičním ubytováním získalo o něco méně souhlasných reakcí (průměr 5,16 pro hostující a 5,56 pro cestující uživatele).

**Tabulka 6:** Rozdíly v souhlasu či nesouhlasu s jednotlivými tvrzeními mezi hostiteli a převážně hostujícími uživateli a cestovateli a převážně cestujícími uživateli (N=102)

	Hostitelé a převážně hostující (N=39)					Cestovatelé a převážně cestující (N=63)				
	Průměr	SD	Min	Max	N	Průměr	SD	Min	Max	N
<b>Vnitřní motivační faktory</b>										
<i>Potěšení</i>										
- je pro mě zábava	5,97	0,71	3	7	38	5,93	0,89	3	7	58
- je pro mě obohacující	6,13	0,90	3	7	38	6,31	0,94	2	7	58
<i>Radost z pomáhání druhým</i>										
- je pro mě cestou, jak pomoci druhým lidem	5,41	1,48	2	7	39	5,67	1,07	2	7	57
- mi dává dobrý pocit z pomoci druhým	5,67	1,30	3	7	39	5,57	1,26	2	7	56
<i>Ekologická šetrnost</i>										
- mi umožňuje snížit spotřebu přírodních zdrojů	4,17	1,71	1	7	36	4,39	1,57	1	7	57
<b>Vnější motivační faktory</b>										
<i>Sounáležitost s komunitou</i>										
- mi umožňuje být součástí skupiny podobně smýšlejících lidí, jako jsem já	5,15	1,08	3	7	39	5,66	1,15	2	7	62
- mi umožňuje patřit ke skupině lidí se stejnými zájmy, jako mám já	4,76	1,42	2	7	38	5,32	1,31	2	7	62
<i>Módní trend</i>										
Rád/a využívám nové spotřební zboží.	4,45	1,64	1	7	39	4,00	1,51	1	7	63
Rád/a jsem vybaven/a aktuálními technickými zařízeními.	4,85	1,63	1	7	39	4,52	1,66	1	7	63
Líbí se mi oblékat se podle nejnovějších módních trendů.	3,74	1,37	1	6	39	3,63	1,49	1	7	63
<i>Ekonomická úspora</i>										
- mi umožňuje ušetřit peníze	5,21	1,31	2	7	38	6,17	0,85	3	7	59
<i>Reputace</i>										
- mi umožňuje budovat si dobrou pověst v rámci Couchsurfingu	4,97	1,32	2	7	36	5,11	1,46	2	7	56
<i>Reciprocita</i>										
- mi v případě hostitelství umožní zvýšit šance na získání ubytování od jiných hostitelů	5,21	1,31	2	7	37	5,27	1,22	2	7	55
<b>Obecný postoj</b>										
Myslím si, že ekonomika sdílení je dobrá věc.	6,03	0,98	3	7	39	6,22	0,83	4	7	63
Myslím si, že účast v ekonomice sdílení je moudrý krok.	5,97	0,90	3	7	39	5,95	0,95	4	7	63
Myslím si, že sdílení věcí a služeb v nějaké komunitě je smysluplné.	6,08	0,90	3	7	39	6,13	1,18	1	7	63
Ekonomika sdílení je lepší způsob spotřeby než individuální nákup či prodej.	5,31	1,45	1	7	39	5,54	1,18	2	7	63
<b>Spokojenost</b>										
- naplnilo při poslední zkušenosti má očekávání	5,89	0,93	3	7	37	6,13	1,03	2	7	62
- považuji za ideální příklad sdíleného ubytování	5,81	0,93	4	7	37	5,84	1,04	2	7	62
- hodnotím tak, že jsem s ním celkově spokojen/a	5,95	0,86	4	7	38	6,21	0,915	2	7	61
<b>Pravděpodobnost opětovného využití</b>										
- pravděpodobně využiji znovu i v budoucnu	6,29	0,89	3	7	38	6,42	0,78	3	7	62
- plánuji v budoucnu upřednostnit před využitím tradičního ubytování (např. hotel, hostel, aj.)	5,16	1,44	2	7	38	5,56	1,33	1	7	62

### 5.3 Výsledky regresní analýzy

Regresní analýzu má v tomto případě spíše orientační charakter, neboť z výše uvedených údajů vyplývá, že nebyly a nemohou být splněny některé předpoklady pro její standardní použití. Z hlediska multikolinearity byly nezávislé proměnné ověřeny ve dvou krocích. Jelikož závislé proměnné *spokojenost* a *obecný postoj* budou použity i jako tzv. *regresory*, byly také testovány v bivariační korelační analýze společně s ostatními prediktory. Z výsledků korelační analýzy nelze u žádného z korelačního vztahu hovořit o velké síle asociace, nejvyšší korelační koeficient byl naměřen u položek proměnných *radost z pomáhání druhým* a *sounáležitost s komunitou* ( $\rho = 0,551$ ), nicméně tato zjištěná síla asociace nevyvolává nutnou potřebu úprav proměnných. Následná analýza nepřinesla takové hodnoty *VIF*, aby mezi proměnnými byla prokázána multikolinearita. V této analýze působila v porovnání s ostatními mírně problematicky proměnná *spokojenost*, avšak její dosažené hodnoty nebrání jejímu zapojení do regrese ( $VIF < 2,800$ ).

Jelikož v případě této analýzy není možné pracovat s velkým výběrovým souborem ( $N = 123$ ), je nutné ověřit, zda by určité odlehlé hodnoty nemohly nepříznivě působit na spolehlivost výsledků regrese. Pro zvolený model byly zjištěny hodnoty standardizovaných reziduí, které v sedmi případech byly rovny hodnotě dva. Proto byl dále použit *Cookův test vzdáleností* pro určení významných odlehlých hodnot, které by mohly mít dopad na zjištění analýzy. Field (2009, s. 219) uvádí, že pokud naměřené hodnoty jsou vyšší než jedna, měly by být před dalším krokem analýzy vyřazeny. Z tohoto testu však nevyšla ani jedna hodnota jako nesplňující toto kritérium.

Počínaje základním modelem<sup>6</sup> regrese závislé proměnné *obecný postoj*, její variance je základní sadou nezávislých proměnných vysvětlena z 21,1 %. Pozitivní statisticky významný vztah směrem k *obecnému postoji* lze vysledovat pouze u prediktoru z řady vnitřních motivačních faktorů u *ekologické šetrnosti* ( $\beta = 0,384$ ). Naopak prediktor *reputace* ( $\beta = - 0,249$ ) přispívá k predikci cílové proměnné statisticky významně negativním způsobem, kdy s vyšší vnímanou reputací, bude míra obecného postoje klesat.

---

<sup>6</sup> Poznámka k znázorněným výsledkům modelů: Standardizované regresní koeficienty nesou označení dle odpovídající hladiny významnosti: \*\*\* = signifikance na  $\alpha < 0,001$ ; \*\* = signifikance na  $\alpha < 0,01$ ; \* = signifikance na  $\alpha < 0,05$ .

**Model 2:** Znázornění výsledků mnohonásobné regrese závislé proměnné obecné postoje

Prediktor	$\beta$	ad. R <sup>2</sup>	Závislá proměnná
Potěšení	0,189	0,211	Obecný postoj
Ekologická šetrnost	0,384 ***		
Radost z pomáhání druhým	0,183		
Sounáležitost s komunitou	-0,106		
Reciprocita	0,105		
Reputace	-0,249 *		
Módní trend	0,130		
Ekonomická úspora	0,063		

p < 0,001

Hodnota, indikující 48% vysvětlení variance sadou prediktorů byla zjištěna u cílové proměnné *spokojenost*. Z této regrese vyšly celkem tři nezávisle proměnné jako signifikantně vlivné. Nejznatelnější příspěvek ke *spokojenosti* je patrné u prediktorů vnitřně motivujících, u *radosti z pomáhání druhým* ( $\beta = 0,434$ ) a u *ekologické šetrnosti* ( $\beta = 0,191$ ). S poměrně vyrovnaným standardizovaným regresním koeficientem jako u *ekologické šetrnosti* významně působí i prediktor *ekonomická úspora* ( $\beta = 0,195$ ), který je řazen k vnějším motivačním prediktorům.

V následujícím kroku (viz pravá strana modelu) byl přidán i jako prediktor *obecný postoj*, jež byl navržen jako potenciálně vlivný prediktor *spokojenosti*. Přidání vysvětlující proměnné *obecný postoj* ke zbylým regresorům se jeví jako relevantní ( $\beta = 0,173$ ). *Ekologická šetrnost* po očištění vlivu *obecného postoje* přestala být významná z hlediska cílové proměnné *spokojenosti*. Zbylé statisticky významné prediktory ze základního kroku *ekonomická úspora* ( $\beta = 0,177$ ) a *radost z pomáhání druhým* ( $\beta = 0,408$ ) si své místo udržely, ačkoliv s mírným poklesem jejich vlivu. Model v této podobě dosahuje na 50 % vysvětlené variance cílové proměnné *spokojenost*.

**Model 3:** Znázornění výsledků mnohonásobné regrese závislé proměnné spokojenost

Prediktor	$\beta$	ad. R <sup>2</sup>	Závislá proměnná	ad. R <sup>2</sup>	$\beta$	Prediktor
Potěšení	0,089	0,482	Spokojenost	0,500	0,058	Potěšení
Ekologická šetrnost	0,191 *				0,122	Ekologická šetrnost
Radost z pomáhání druhým	0,434 ***				0,408 ***	Radost z pomáhání druhým
Sounáležitost s komunitou	0,046				0,066	Sounáležitost s komunitou
Reciprocita	-0,026				-0,043	Reciprocita
Reputace	0,051				0,093	Reputace
Módní trend	0,016				-0,007	Módní trend
Ekonomická úspora	0,195 *				0,177 *	Ekonomická úspora
					0,173 *	Obecný postoj
		p < 0,001		p < 0,001		

Model pro vysvětlení variance regresanda *pravděpodobnost* odhalil v obou krocích modelu pouze po jedné významné vysvětlující proměnné. Zbylé prediktory se neprojeví jako vlivné. V základní podobě modelu je statisticky významný prediktor pouze *ekologická šetrnost* ( $\beta = 0,206$ ) a model celkově je schopný vysvětlení variance *pravděpodobnosti* z 30,9 %. Zapojením prediktoru *spokojenost* do druhého bloku (pravá strana modelu) podíl vysvětlené variance závislé proměnné vzrostl na 44,5 % a vysvětlující proměnná *spokojenost* je pouhým dominantním statisticky signifikantním vlivným prediktorem cílové proměnné *pravděpodobnost* ( $\beta = 0,504$ ).

**Model 4:** Znázornění výsledků mnohonásobné regrese závislé proměnné pravděpodobnost

Prediktor	$\beta$	ad. R <sup>2</sup>	Závislá proměnná	ad. R <sup>2</sup>	$\beta$	Prediktor
Potěšení	0,120	0,309	Pravděpodobnost	0,445	0,074	Potěšení
Ekologická šetrnost	0,206 *				0,106	Ekologická šetrnost
Radost z pomáhání druhým	0,125				-0,103	Radost z pomáhání druhým
Sounáležitost s komunitou	0,182				0,158	Sounáležitost s komunitou
Reciprocita	0,141				0,154	Reciprocita
Reputace	-0,036				-0,063	Reputace
Módní trend	-0,075				-0,083	Módní trend
Ekonomická úspora	0,183				0,081	Ekonomická úspora
				0,524 ***	Spokojenost	
		p < 0,001		p < 0,001		

Pro zjištění rozdílů mezi uživateli bylo na závěr regresní analýzy využito stejné rozdělení jako v tab. č. 6 na hostitele a převážně hostující uživatele a cestovatele a převážně cestující uživatele. Takovéto rozdělení by však zasloužilo pro příslušnou vypovídající hodnotu analýzy mnohem početněji zastoupené skupiny, než s jakými je zde pracováno, proto jsou výsledky regresní analýzy považovány pouze za přibližné a doplňující.

Odlišné skupiny uživatelů dosáhly v druhém kroku analýzy, tzn. přidáním *obecného postoje* jako prediktoru ke *spokojenosti* a *spokojenost* v roli vysvětlující proměnné byla dodána k regresandu *pravděpodobnost*, u každé cílové proměnné rozdílných výsledků. Z pohledu hostitelů byla variance *spokojenosti* vysvětlena ze 41,2 % s jediným vlivným prediktorem, čímž je *obecný postoj* ( $\beta = 0,485$ ). Naopak z pohledu převážně cestujících byl rozptyl cílové proměnné vysvětlen z 67,6 %. Statisticky významné vlivné prediktory *spokojenosti* jsou pro cestující *radost z pomáhání druhým* ( $\beta = 0,300$ ), *obecný postoj* ( $\beta = 0,293$ ) a *ekonomická úspora* ( $\beta = 0,398$ ).

Podíl vysvětlené variance u závislé proměnné *pravděpodobnost* dosahuje u hostitelů 48,4 %, zatímco u cestovatelů je variance vysvětlena z 55 %. Za významný prediktor *pravděpodobnosti* z pohledu hostitelů lze považovat *reputaci* ( $\beta = 0,537$ ) patřící do vnějších motivačních faktorů. Na druhé straně z regrese vyplývá, že dosažené hodnoty standardizovaného regresního koeficientu poukazují na negativní vliv *reputace* z pohledu cestovatelů a převážně cestujících uživatelů ( $\beta = - 0,273$ ). Opět vévodícím prediktorem *pravděpodobnosti* je *spokojenost* ( $\beta = 0,654$ ).

**Model 5:** Znázornění výsledků mnohonásobné regrese závislých proměnných *spokojenosti* a *pravděpodobnosti* s uvedenými pouze statisticky signifikantními prediktory hostitelů a převážně hostujících uživatelů a cestovatelů a převážně cestujících uživatelů

<i>Hostitelé a převážně hostující</i>				<i>Cestovatelé a převážně cestující</i>		
<i>Prediktor</i>	$\beta$	ad. $R^2$	<i>Závislá proměnná</i>	ad. $R^2$	$\beta$	<i>Prediktor</i>
Obecný postoj	0,485 *	0,412	Spokojenost	0,676	0,300 *	Radost z pomáhání druhým
					0,398 **	Ekonomická úspora
					0,293 **	Obecný postoj
<hr/>						
Reputace	0,537 *	0,484	Pravděpodobnost	0,550	- 0,273 *	Reputace
					0,654 **	Spokojenost

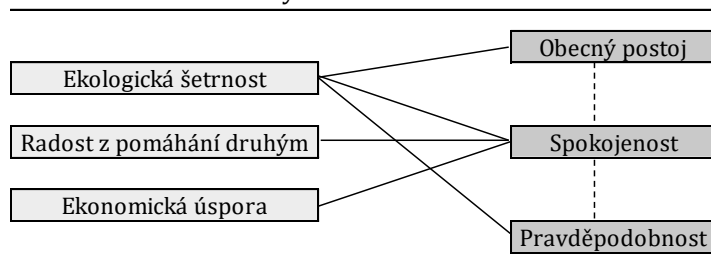
Zjištění z výsledků regresní analýzy spějí k potvrzení několika hypotéz, avšak většina navržených hypotéz k verifikaci vycházejících z teorie nemůže být přijata. Pozitivní vztah mezi nezávislou a závislou proměnnou vyústil celkem v sedmi případech k přijetí příslušných hypotéz. *Ekologická šetrnost* se projevila jako statisticky významný determinant *obecného postoje, spokojenosti i pravděpodobnosti*, tudíž H1b, H2b a H3b mohou být přijaty. Ke spokojenosti statisticky významně přispívá také *radost z pomáhání druhým a ekonomická úspora*, což vede k potvrzení hypotéz č. 2c a 2h. Z regresní analýzy vyšel *obecný postoj* jako mající pozitivní vliv na *spokojenost*, proto H4 platí a taktéž H5, neboť *spokojenost* rovněž projevila pozitivní vliv na *pravděpodobnost*. Pro přehlednější zobrazení výsledků slouží tabulka s platnými hypotézami a grafické znázornění výsledného modelu.

Na ověření sedmi navržených hypotéz je příhodné navázat zodpovězením výzkumných otázek, pomocí kterých bylo dospěno k cíli práce a které zde uzavřou analytickou část práce. Na *obecný postoj* k ekonomice sdílení má pozitivní vliv *ekologická šetrnost*. *Spokojenost* se sdíleným ubytováním je pozitivně ovlivňována *ekologickou šetrností, radostí z pomáhání druhým a ekonomickou úsporou*. K *pravděpodobnosti* využití sdíleného ubytování opět v budoucnu nejvíce přispívá *ekologická šetrnost*.

**Tabulka 7:** Přehled platných hypotéz

<i>Hypotéza</i>	$\beta$
H1	
H1b: Ekologická šetrnost → Obecný postoj	0,384 ***
H2	
H2b: Ekologická šetrnost → Spokojenost	0,191 *
H2c: Radost z pomáhání druhým → Spokojenost	0,434 ***
H2h: Ekonomická úspora → Spokojenost	0,195 *
H3	
H3b: Ekologická šetrnost → Pravděpodobnost	0,206 *
H4	
Obecný postoj → Spokojenost	0,173 *
H5	
Spokojenost → Pravděpodobnost	0,524 ***

**Model 6:** Znázornění výsledného modelu



## 5.4 Omezení studie a doporučení pro další výzkumy

Pro úplnost jsou touto cestou shrnuty obtíže, jež doprovázely výzkumnou činnost práce, ačkoliv na ně bylo již před a během samotné analýzy upozorňováno. Výzkumný soubor byl již představen jako problematický z hlediska reprezentativity. Dané závěry nelze zcela obecně aplikovat na uživatele Couchsurfingu, jelikož skrze webovou stránku Couchsurfing není možné oslovit všechny jeho uživatele. Zjištění z této studie je možné zobecňovat pouze z hlediska specifikovaných kritérií, kterými jsou možnost oslovení skrze vyhledávač hostitelů, uvedené bydliště v Praze, znalost českého jazyka a aktivita na uživatelském profilu během posledního půl roku. Určité zkreslení mohl způsobit sběr dat, on-line dotazníkové šetření. Na žádost o vyplnění dotazníku mohli zareagovat více určité skupiny uživatelů sdíleného ubytování, mohly se však projevit také osobnostní či situační charakteristiky. Rovněž možnost účasti ve slosování o věcné ceny mohla ovlivnit výsledky.

Určité rezervy jsou připisovány i regresní analýze, kterou je v tomto případě nutné považovat za výhradně orientační, a to z hlediska nesplněných předpokladů pro její patřičné využití a následnou spolehlivost zjištění. Zjištěná predikce modelů může být dána popřípadě stávajícími podmínkami, za kterých byla regresní analýza provedena, nicméně také případnou existencí vnějších či tzv. *třetích* proměnných, které do modelů nebyly zahrnuty. Výzkumná činnost v oblasti ekonomiky sdílení je dosud velmi mladou záležitostí, tudíž je zde prostor pro další výzkumné aktivity i z hlediska zjištění dalších vlivných prediktorů pro vysvětlení zbylých podílů variance závislých proměnných. Výzkumný model by bylo vhodné také otestovat a ověřit jeho platnost u jiné platformy poskytující sdílené ubytování, případně může posloužit jako inspirativní podnět pro aplikaci na platformy jiného zaměření v rámci ekonomiky sdílení.

Výzkumná činnost této práce je orientována pouze na uživatele sdíleného ubytování s uvedeným bydlištěm v Praze, sdílenému ubytování se však věnují lidé po celém světě, tudíž zjištění z jiných zemí či z jiných kulturních podmínek by mohla přinést zajímavé poznatky. Zajímavé poznatky by také mohla přinést analýza více sledující rozdíly mezi uživateli dle jejich role ve sdíleném ubytování, avšak v důsledku nepočteného výzkumného souboru tento počin nebyl v podmínkách této studie uskutečnitelný.

Během základní analýzy výzkumného souboru se dospělo k zjištění poutající pozornost, kdy 37 uživatelů z výzkumného souboru, tj. 30 %, má pouze jednu

hostitelskou či cestovatelskou zkušenost ze sdíleného ubytování. Další výzkum spíše kvalitativního zaměření by se tedy mohl ubírat tímto směrem a přinést větší porozumění tohoto faktu.

Na závěr této kapitoly je vhodné zmínit, že ačkoliv ústředním zájmem této studie je sdílené ubytování, ekonomika sdílení se celkově nabízí jako podnětné téma pro zaměření dalších výzkumů. Důležitost bádání v tomto ohledu je spojována s novými spotřebitelskými možnostmi, které se promítají do života lidí. Výzkumná činnost tohoto směru poslouží k většímu poznání tohoto nového trendu, který se svým působením nepochybně dotýká vývoje dnešní společnosti.

## 6 Závěr

Bakalářská práce se věnuje ekonomice sdílení, která přináší nové možnosti spotřeby, upřednostňuje namísto vlastnictví přístup ke statkům či službám, a to prostřednictvím sdílení, půjčování, vyměňování a dalších aktivit. Svoji činností ekonomika sdílení sleduje nejen finanční úsporu či případný přivýdělek na straně poskytovatele, efektivnější využívání zdrojů, a tím i menší dopad na životní prostředí, ale také klade důraz na posílení sociálních vazeb. Ekonomika sdílení funguje za pomoci platform s on-line komunitami, kde si její účastníci domlouvají sdílení aktivně přímo mezi sebou.

Zaměření práce se specifikuje na problematiku sdíleného ubytování, jež je dnes čím dál častější ubytovací volbou cestovatelů. Poskytování sdíleného ubytování má ve společnosti dlouhou tradici, nicméně s rozvojem informačních technologií se naskytují nové příležitosti, jak tuto možnost využívat novým způsobem a v jiném měřítku. Značný zájem lidí o nové ubytovací možnosti dokazuje i počet uživatelů z celého světa dosahujících deseti milionů v cestovatelské komunitě Couchsurfing, která byla pro tuto práci zvolena jako objekt případové studie. Ačkoliv je práce pojata jako případová studie zaměřující se pouze na uživatele jedné služby, bylo pro získání dat využito kvantitativní empirické šetření.

Cílem práce bylo zjistit, jaké faktory nejvíce podněcují spokojenost uživatelů sdíleného ubytování a jaké faktory přispívají k tomu, že uživatelé sdíleného ubytování tuto možnost znovu zopakují. Dílčím cílem práce bylo zjistit, čím jsou nejvíce ovlivněny obecné postoje těchto uživatelů k ekonomice sdílení. Na vybraný příklad ekonomiky sdílení práce aplikovala teoretická východiska a zjištění z empirických výzkumů ekonomiky sdílení i z výzkumů sdílení znalostí, vzhledem k chudší teoretické i empirické základně ekonomiky sdílení.

Teoretická východiska nejprve posloužila pro sestavení dotazníku, který byl vybraným uživatelům služby Couchsurfing distribuován on-line. Do výzkumného souboru byli vybráni stratifikovaným systematickým výběrem (dle pohlaví) uživatelé dostupní skrze vyhledávač hostitelů, s uvedeným bydlištěm v Praze, mluvící českým jazykem a kteří byli na svém uživatelském profilu aktivní během posledních šesti měsíců. Ze 727 oslovených uživatelů začalo dotazník vyplňovat 166, přičemž 134 uživatelů vyplnilo dotazník kompletně. K analýze bylo po kontrole a čištění dat využito o 5 dotazníků méně. Na základě teoretických východisek a zjištění z empirických

výzkumů byl v kontextu výzkumného zaměření práce sestaven výzkumný model s jedenácti komponenty, jež byl testován za použití regresní analýzy. Této stěžejní části práce nejprve předcházela univariační analýza s popisem základních charakteristik výzkumného souboru i s ohledem na využívání sdíleného ubytování.

Ve výzkumném souboru převažují ti, co se věnují především cestování, ale zároveň i hostitelství, přičemž pouze hostující uživatelé jsou nejméně početní. Služba Couchsurfing je mimo sdílené ubytování také využívána z důvodu setkávání se s ostatními členy a pro provádění návštěvníků po městě. Z trendu vývoje využívání sdíleného ubytování je zjevný nárůst uživatelů s více než dvojnásobným nárůstem prvního využití této služby za minulý rok. Mezi počty zkušeností ze sdíleného ubytování jsou patrné značné výkyvy, kdy nejvíce zkušeností připadá na velmi malý počet uživatelů, nicméně pouze jednu zkušenost, ať hostitelskou či cestovatelskou má naopak nejvíce jedinců. Dále byla také porovnávána míra souhlasu či nesouhlasu s jednotlivými tvrzeními u navržených skupin uživatelů sdíleného ubytování. Celkově lze poznamenat, že sdílené ubytování a ekonomika sdílení je hodnocena vesměs pozitivně. Významné odlišení je patrné u *ekonomické úspory*, neboť cestující jsou spíše ti, co využíváním sdíleného ubytování zjevně sledují ušetření financí. Patrná relevantní diference byla zjištěna i u tvrzení, že cestujícím uživatelům sdílené ubytování umožňuje být součástí skupiny podobně smýšlejících lidí, jako jsou oni.

V regresní analýze se projeví jako vlivné pouze 4 nezávislé proměnné, z toho jedna negativně (*reputace*). Zbylé prediktory *potěšení*, *sounáležitost s komunitou*, *reciprocita* a *módní trend*, se neprojevily jako významně vlivné. Obecně lze říci, že s ohledem na závislé proměnné *obecný postoj*, *spokojenost* a *pravděpodobnost* jsou častějšími vlivnými prediktory vnitřní motivační faktory. *Ekologická šetrnost* se projevila jako vlivný prediktor *obecného postoje*, čímž se shoduje s dosavadními zjištěními z výzkumu ekonomiky sdílení (Hamari, 2015). Zjevná souvislost *ekologické šetrnosti* s *obecným postojem* vůči ekonomice sdílení je logicky opodstatněná, jelikož se ekonomika sdílení prezentuje jako ekologičtější způsob spotřeby. *Ekologická šetrnost* je naopak v této studii odlišná v tom, že působí taktéž jako vlivný prediktor *pravděpodobnosti* opakovaného využití sdíleného ubytování, což se v předchozích výzkumech neprojevilo (Hamari, 2015; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016)

Ke *spokojenosti* se sdíleným ubytováním uživatelů přispívá již zmíněna *ekologická šetrnost*, *radost z pomáhání druhým* a *ekonomická úspora*. *Ekologická šetrnost* naměřená v této studii v souvislosti se *spokojeností* se také vymyká ostatním výzkumům

(Tussyadiah, 2016; Möhlmann, 2015). Faktor *radost z pomáhání druhým* byl převzat z výzkumů sdílení znalostí a lze jej evidentně aplikovat i do ekonomiky sdílení. Vnější motivace je zastoupena pouze *ekonomickou úsporou* a tento výsledek se shoduje s dosavadními zjištěními (Tussyadiah, 2016; Möhlmann, 2015). Na základě teorie navržený kauzální vztah závislých proměnných byl analýzou ověřen taktéž jako účinný. *Obecný postoj* k ekonomice sdílení indikuje pozitivní vliv na *spokojenost* se sdíleným ubytováním, která se ukazuje jako působící na *pravděpodobnost* využití sdíleného ubytování opět v budoucnu. Tyto závěry se shodují s předchozími zjištěními (Hamari, 2015; Tussyadiah, 2016; Möhlmann, 2015).

Při porovnání faktorů, které vedou ke *spokojenosti* hostitelů a převážně hostujících uživatelů, je vlivný pouze *obecný postoj* k ekonomice sdílení. Kdežto u cestovatelů a převážně cestujících se mimo *obecného postoje* jako vlivná projevila také *radost z pomáhání druhým* a *ekonomická úspora*. U *pravděpodobnosti* opakovaného využití sdíleného ubytování se u hostujících projevila jako pozitivně vlivná pouze *reputace*, jenž poukazuje na předpokládanou důležitost dobré pověsti či *reputace* v cestovatelské komunitě. Ta je na druhé straně významně negativně působící na *pravděpodobnost* u cestujících, u kterých je ale dominujícím vlivným faktorem *spokojenost*.

Navzdory určitým nedostatkům, může být přínos této práce shledán jednak v přiblížení fenoménu ekonomiky sdílení, tak v poskytnutí většího porozumění využívání sdíleného ubytování v rámci komunity Couchsurfing. Výsledky vesměs naznačují, že uživatelé sdíleného ubytování sledují jak své vlastní zájmy v podobě *ekonomické úspory* ze strany cestujících či *reputace* z pohledu hostujících, tak celkově i zájmy ostatních, když pociťují *radost z pomáhání druhým* a taktéž zájmy celospolečenské, vnímáním *ekologické šetrnosti*.

## Seznam použitých zdrojů a literatury

ADAMIC, Lada, Debra LAUTERBACH, Chun-Yuen TENG a Mark ACKERMAN. 2011. Rating Friends Without Making Enemies. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. California: The AAAI Press, 1-9.

AJZEN, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 50, 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

ALBINSSON, Pia a B. Yasanthai PERERA. 2012. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*. 11(4), 303-314. DOI: 10.1002/cb.1389.

BARDHI, Fleura a Giana ECKARHDT. 2012. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*. 39(4), 881-898. DOI: 10.1086/666376.

BELK, Russell. 2007. Why Not Share Rather Than Own?. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 611(1), 126-140. DOI: 10.1177/0002716206298483.

BELK, Russell. 2010. Sharing. *Journal of Consumer Research*. 36(5), 715-734. DOI: 10.1086/612649. ISSN 00935301.

BOCK, Gee-Woo, Robert ZMUND, Young-Gul KIM a Jae-Nam LEE. 2005. Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*. 29(1), 87-111.

BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. 2010. What's mine is yours: the rise of collaborative consumption. 1st ed. New York: Harper Business. ISBN 9780061963544.

COLEMAN, James. 2000. Foundations of social theory. 3. print. Cambridge: The Belknap press of Harvard University press. ISBN 0674312260.

Couchsurfing. 2015. [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.com>

DECI, Edward a Richard RYAN. 2012. Self-Determination Theory. VAN LANGE, Paul A (ed.), Arie W KRUGLANSKI (ed.) a Tory E HIGGINS (ed.), Paul VAN LANGE, Arie KRUGLANSKI, Tory HIGGINS. *Handbook of theories of social psychology*. 1st ed. London: Sage publications, s. 461-433. ISBN 9780857029607.

DERNOI, L.A. 1988. Alternative or community based tourism. *Tourism Management: Tourism — a vital force for peace*.

- DREDGE, Dianne a Szilvia GYIMÓTHY. 2015. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*. 40(3), 286-302. DOI: 10.1080/02508281.2015.1086076.
- EINAV, Liran, Chiara FARRONATO a Jonathan LEVIN. 2015. Peer-to-peer Markets. NBER Working Paper [online]. (21496), 1-11 [cit. 2016-03-01]. DOI: 10.3386/w21496. Dostupné z: <http://www.nber.org/papers/w21496.pdf>
- ETZIONI, Amitai. 2004. The Post Affluent Society. *Review of Social Economy*. 62(3), 407-420. ISSN 00346764.
- FIELD, Andy. 2009. *Discovering statistics using SPSS*. 3rd ed. Los Angeles: Sage. ISBN 9781847879073.
- FORNO, Francesca a Roberta GARIBALDI. 2015. Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 16(2), 202-220. DOI: 10.1080/1528008X.2015.1013409.
- GANSKY, Lisa. 2010. *The mesh why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Penguin. ISBN 9781101464618.
- GOLLAN, Doug. 2015. World Tourism Organization To Study Sharing Economy Against Rising Complaints. *Forbes* [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/dougcollan/2015/09/16/world-tourism-organization-to-study-sharing-economy-against-rising-complaints/#407638c91906>
- GUAY, Frédéric, Julien CHANAL, Catherine RATELLE, Herbert MARSH, Simon LAROSE a Michel BOIVIN. 2010. Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*. 80(4), 711-735. DOI: 10.1348/000709910X499084.
- HAMARI, Juho, Mimmi SJÖKLINT a Antti UKKONEN. 2015. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 1-14. DOI: 10.1002/asi.23552.
- HELLIER, Phillip K., Gus M. GEURSEN, Rodney A. CARR a John A. RICKARD. 2003. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*. 37(11), 1762-1800. DOI: 10.1108/03090560310495456.
- HENDL, Jan. 2004. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 8071788201.
- CHEUNG, Christy a Matthew LEE. 2007. Understanding User Intention to Continue Sharing Knowledge in Virtual Communities. *European Conference on Information Systems* [online]. 6, 635-646 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://aisel.aisnet.org/ecis2007/6>

- IPA, 2013. Ipsos North America [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.ipsos-na.com/download/pr.aspx?id=12731>
- JOHN, Nicholas. 2013. Sharing, collaborative consumption and Web 2.0 [online]. (26), s. 1-15 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP26-FINAL.pdf>
- JOHNSON, Bobbie. 2011. After going for-profit, CouchSurfing faces user revolt [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <https://gigaom.com/2011/09/01/after-going-for-profit-couchsurfing-faces-user-revolt/>
- JOHNSON, Michael a Cleas FORNELL. 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*. 12(2), 267-286.
- JONES, Candace, Willam HESTERLY a Stephen BORGATTI. 1997. A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms. *The Academy of Management Review*. 22(4), 911-945.
- JUUL, Maria. 2015. The sharing economy and tourism: Tourist accommodation [online]. s. 1-6 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS\\_BRI\(2015\)568345\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI(2015)568345_EN.pdf)
- KANKANHALLI, Atreyi, Bernard TAN a Kwok-Kee WEI. 2005. Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 29(1), 114-143.
- KENNEDY, Jenny. 2016. Conceptual boundaries of sharing. *Information, Communication & Society*. 19(4), 461-474. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1046894.
- KOOPMAN, Chrisopher, Matthew MITCHELL a Adam THIERER. 2014. The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change. In: *Mercatus center. George Mason University*.
- KUNZ, Werner a Sukanya SESHADRI. 2015. From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online travel community. *Journal of Business Research*. 68(9), 1822-1828. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.009.
- LAMBERTON, Cait a Randall ROSE. 2012. When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*. 76(4), 109-125. DOI: 10.1509/jm.10.0368.
- LASHLEY, Conrad a Paul LYNCH. 2006. *Hospitality: a social lens*. 1st ed. Amsterdam: Elsevier. ISBN 0080450938.

LAUTERBACH, Debra, Hung TRUONG a Tanuj SHAH. 2009. Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com. International Conference on Computational Science and Engineering (CSE) Conference Proceedings. (4), 346-353. DOI: 10.1109/CSE.2009.345.

MANNING, Kenneth, William BEARDEN a Thomas MADDEN. 1995. Consumer Innovativeness and the Adoption Process. Journal of Consumer Psychology. 4(4), 329-345. DOI: 10.1207/s15327663jcp0404\_02.

MATT, Nomadic. 2014. How To Use Sharing Economy. Nomadic Matt [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/sharing-economy-travel-cheap/>

MOELLER, Sabine a Kristina WITTKOWSKI. 2010. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. Managing Service Quality: An International Journal. 20(2), 176-191. DOI: 10.1108/09604521011027598.

MÖHLMANN, Mareike. 2015. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. Journal of Consumer Behaviour. 14(3), 193-207. DOI: 10.1002/cb.1512.

MOLZ, Jennie. 2012. CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'. Hospitality & Society. 1(3), 215-225. DOI: 10.1386/hosp.1.3.215\_2.

MOLZ, Jennie. 2013. Social Networking Technologies And The Moral Economy Of Alternative Tourism: The Case Of Couchsurfing.org. Annals of Tourism Research. 43, 210-230. DOI: 10.1016/j.annals.2013.08.001.

MORGAN, Gwen. 2011. How CouchSurfing Got its Start, and Landed VC Millions. Entrepreneur [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/220724>

O'CASS, Aron a Hmily MCEWEN. 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption. Journal of Consumer Behaviour. 4(1), 25-39. DOI: 10.1002/cb.155.

OWYANG, Jeremiah. 2013. The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain. [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.altimetergroup.com/>

Oxford Dictionaries. 2016. [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/sharing-economy>

PARIGI, Paolo, Bogdan STATE, Diana DAKHLALLAH, Rense CORTEN a Karen COOK. 2013. A Community of Strangers: The Dis-Embedding of Social Ties. DOI: 10.1371/journal.pone.0067388.

- PARIGI, Paolo a Bogdan STATE. 2013. Risk, Uncertainty and the Evolution of a Network. American Sociological Association.
- PREECE, Jenny a Diane MALONEY-KRICHMAR. 2008. Online Communities: focusing on sociability and usability. Human-computer interaction handbook: fundamentals, evolving technologies, and emerging applications. 2nd Ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, s. 596-620. ISBN 9780805858709.
- PRŮCHA, Jan. 2014. Andragogický výzkum. Vyd. 1. Havlíčkův Brod: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5232-7
- PUNCH, Keith. 2008. Základy kvantitativního šetření. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 9788073673819.
- PUSCHMANN, Thomas a Rainer ALT. 2016. Sharing Economy. Business & Information Systems Engineering. 58(1), 93-99. DOI: 10.1007/s12599-015-0420-2.
- RANCHORDAS, Sofia. 2015. Does Sharing Mean Caring? Regulating Innovation in the Sharing Economy [online]. s. 1-64 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://ssrn.com/abstract=2492798>
- REICHEL, Jiří. 2009. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Vyd. 1. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 9788024730066.
- ROGERS, Everett. 1995. Diffusion of innovations. 4th ed. New York: Free Press. ISBN 0029266718.
- RONZHYN, Alexander a Eugenia KUZNETSOVA. 2015. Conveying the Message of Trust through Written Texts in CouchSurfing.org. Acting (on) the Text: the Case of New Media. 6.
- RONZHYN, Alexander. 2013. Online identity: constructing interpersonal trust and openness through participating in hospitality social networks. Journal of Education Culture and Society. (1). Dostupné z: 10.15503/jecs20131-47-56
- ROSEN, Devan, Pascale LAFONTAINE a Blake HENDRICKSON. 2011. CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. New Media & Society. 13(6), 981-998. DOI: 10.1177/1461444810390341.
- ROUDMAN, Sam. 2013. How to Lose Funds and Infuriate Users: Couchsurfing, a Cautionary Tale From the "Sharing Economy" [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://techpresident.com/news/24498/couchsurfing2>
- RYAN, Richard a Edward DECI. 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. Contemporary Educational Psychology. 25(1), 54-67. DOI: 10.1006/ceps.1999.1020. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0361476X99910202>

- SCHOR, Juliet. 2014. Debating the Sharing Economy [online]. s. 1-12 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- SCHOR, Juliet a Connor FITZMAURICE 2015. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. Handbook of Research on Sustainable Consumption. UK: Edward Elgar Publishing, s. 410-423. ISBN 9781783471263.
- SHEEHAN, Kim Bartel. 2001. E-mail Survey Response Rates: A Review. Journal of Computer-Mediated Communication. 6(2). DOI: 10.1111/j.1083-6101.2001.tb00117.x
- TAN, Jun-E. 2010. The Leap of Faith from Online to Offline: An Exploratory Study of Couchsurfing.org. Proceedings of the 3rd international conference on Trust and trustworthy computing. 367-380.
- TUSSYADIAH, Iis. a J. PESONEN 2015. Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*. DOI: 10.1177/0047287515608505.
- TUSSYADIAH, Iis 2016. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*. 55, 70-80. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.03.005.
- WALSH, Bryan. 2011. Today's Smart Choice: Don't Own. Share. Time [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://time.com/>
- WASKO, Molly a Samer FARAJ 2000. It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*. (9), 155-173. DOI: 10.1016/S0963-8687(00)00045-7.
- WASKO, Molly a Samer FARAJ. 2005. Why Should I Share? Examining Social Capital And Knowledge Contribution In Electronic Networks Of Practice. *MIS QUARTERLY*. 29(1), 35-37.
- WESTBROOK, Robert a Richard OLIVER 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. (18), 84-91.
- YIN, Robert. 2009. Case study research: design and methods. 4th ed. Los Angeles, Calif.: Sage Publications. Applied social research methods (Sage). 5. ISBN 9781412960991.
- ZHANG, Jie. 2004. Familiarity and Trust: Measuring Familiarity with a Web Site. Proceedings of the 2nd Annual Conference on Privacy, Trust and Security [online]. 23-28 [cit. 2016-04-08].

## Seznam grafických prvků

### Seznam obrázků

<b>Obrázek 1:</b> Logo Couchsurfing (Couchsurfing, 2015).....	17
---	----

### Seznam grafů

<b>Graf 1:</b> Přehled využívání sdíleného ubytování uživateli služby Couchsurfing .....	39
<b>Graf 2:</b> Vývoj prvního využití sdíleného ubytování dle počtu uživatelů .....	39
<b>Graf 3:</b> Počet hostitelských zkušeností uživatelů Couchsurfing .....	40
<b>Graf 4:</b> Počet cestovatelských zkušeností uživatelů Couchsurfing .....	41

### Seznam tabulek

<b>Tabulka 1:</b> Přehled motivačních faktorů.....	23
<b>Tabulka 2:</b> Přehled konstrukce závislých proměnných.....	33
<b>Tabulka 3:</b> Přehled konstrukce nezávislých proměnných.....	35
<b>Tabulka 4:</b> Přehled proměnných měřených v dotazníku jednou položkou.....	35
<b>Tabulka 5:</b> Přehled základních charakteristik výzkumného souboru .....	37
<b>Tabulka 6:</b> Rozdíly v souhlasu či nesouhlasu s jednotlivými tvrzeními mezi hostiteli a převážně hostujícími uživateli a cestovateli a převážně cestujícími uživateli .....	43
<b>Tabulka 7:</b> Přehled platných hypotéz.....	48

### Seznam modelů

<b>Model 1:</b> Výzkumný model s jeho komponenty.....	27
<b>Model 2:</b> Znázornění výsledků mnohonásobné regrese závislé proměnné obecné postoje.....	45
<b>Model 3:</b> Znázornění výsledků mnohonásobné regrese závislé proměnné spokojenost.....	46
<b>Model 4:</b> Znázornění výsledků mnohonásobné regrese závislé proměnné pravděpodobnost .....	46
<b>Model 5:</b> Znázornění výsledků mnohonásobné regrese závislých proměnných spokojenosti a pravděpodobnosti s uvedenými pouze statisticky signifikantními prediktory hostitelů a převážně hostujících uživatelů a cestovatelů a převážně cestujících uživatelů.....	47
<b>Model 6:</b> Znázornění výsledného modelu .....	48

## Příloha: Dotazník<sup>7</sup>

### Průvodní dopis uživatelům služby Couchsurfing

---

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Bělohradská a na katedře sociologie FF UK se zabývám otázkou sdílení na Internetu. Chtěla bych Vás tímto poprosit o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se využívání sdíleného ubytování v rámci komunity Couchsurfing. Dotazník byl vytvořen pro výzkumnou část mé absolventské práce a Vaše odpovědi nebudou využity k jiným než k akademickým účelům. Dotazník je plně anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut. **Ti, kdo vyplní dotazník, budou zařazeni do slosování o 1x dárkový poukaz na libovolný let v hodnotě 675,- od letecké společnosti Wizz Air a 5x dárkový poukaz v hodnotě 100,- do internetového obchodu Alza.cz** (očekávám cca 100-200 účastníků).

Zde je odkaz na vyplnění on-line dotazníku:

<http://limesurvey.ff.cuni.cz/index.php/592119/lang-cs>

Předem Vám děkuji za Váš čas a za Vaši ochotu.

Michaela Bělohradská

### Hlavička dotazníku

---

#### Sdílení na Internetu: Couchsurfing

Děkuji za Váš zájem účastnit se výzkumu týkajícího se sdílení na Internetu. Dotazník je zaměřen na využívání sdíleného ubytování přes Couchsurfing a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut. Všechny odpovědi jsou plně anonymní a nebudou nijak využity službou Couchsurfing.

Prosím, klikněte na pole "Další" pro otevření dotazníku.

*Průzkum obsahuje 19 otázek.*

#### **Prohlášení o zachování soukromí**

Tento průzkum je anonymní.

Záznam odpovědí v průzkumu neobsahuje žádné identifikační údaje, pokud nebyly uvedeny u některé z otázek. Pokud jste odpovídal(a) na průzkum, který používá přístupový kód pro povolení přístupu k průzkumu, ujišťujeme Vás, že tento kód není provázán s odpověďmi v tomto průzkumu. V oddělené databázi respondentů se zobrazí pouze to, zda respondent vyplnil nebo nevyplnil tento průzkum. Neexistuje způsob, jak spárovat respondenta s odpověďmi v tomto průzkumu.

### První část: Sekce 1 – Sdílené ubytování

---

**\*1. Když jste se prvně přihlásil/a do služby Couchsurfing, měl/a jste v plánu nabízet nebo využívat sdílené ubytování?** (filtrační otázka)

Zvolte jednu z následujících odpovědí.

- Rozhodně ano (filtr 2)
- Spíše ano (filtr 2)
- Spíše ne (filtr 3)
- Rozhodně ne (filtr 3)
- Nepamatuji se

---

<sup>7</sup> **Doplňující informace k dotazníku:** Data pro výzkumné účely byla sesbírána prostřednictvím on-line dotazníku, tudíž je v příloze uveden přepis jeho elektronické podoby, který nemůže ztvárnit jeho přesnou podobu po designové stránce. Části dotazníku s jednotlivými sekcemi dle pořadí, ve kterém se při dotazování respondentům zobrazovaly, jsou s jejich popisem názorně odlišeny. Popis sekcí nebyl respondentům zobrazen. Stejně tak čísla otázek, a to z důvodu 2 filtrů v první části dotazníku, na základě čehož by neodpovídající čísla zobrazených otázek mohla působit pro respondenty matoucím dojmem. Respondentům se však zobrazovala lišta s procentuálním podílem zodpovězených otázek z celku. Poznámky týkající se filtrů, uvedené pro znázornění v kurzívě, nebyly rovněž v dotazníku respondentům znázorněny.

**\*2. Když jste se prvně přihlásil/a do služby Couchsurfing, jak jste se chtěl/a účastnit sdíleného ubytování?**

Zvolte jednu z následujících odpovědí.

- Hostitelství
- Cestování
- Měl/a jsem ihned zájem o obě činnosti sdíleného ubytování (hostitelství i cestování)
- Nebyl/a jsem rozhodnut/a
- Nepamatuji se

**\*3. Pokud jste se prvně do služby Couchsurfing nepřihlásil/a za účelem využívání nebo nabízení ubytování, prosím, uveďte důvod Vaší registrace:**

Odpověď:

**\*4. K čemu Couchsurfing nejvíce využíváte?**

Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

- Hostitelství
- Cestování
- Setkávání se s ostatními členy Couchsurfingu
- Provádění návštěvníků po městě
- Poskytování a zjišťování cestovatelských tipů
- Jiné: \_\_\_\_\_

**\*5. Jaká je Vaše převažující činnost ve sdíleném ubytování přes Couchsurfing? (filtrační otázka)**

Zvolte jednu z následujících odpovědí.

- Pouze nabízím hostitelství, nevyužívám službu k cestování. (filtr 6,8)
- Převažuje hostitelství. (filtr 6,7,8)
- Ani jedna, mám stejný počet hostitelských i cestovatelských zážitků. (filtr 6,7,8)
- Převažuje cestování. (filtr 6,7,8)
- Pouze cestuji, nikoho jsem dosud neubytoval. (filtr 7,8)
- Sdílené ubytování jsem nikdy nevyužil/a.

**\* 6. Zkuste prosím odhadnout, kolikrát jste někoho z Couchsurfingu ubytoval/a. Prosím, vypište počet:**

Odpověď:

*Do tohoto pole mohou být vložena pouze čísla.*

**\* 7. Zkuste prosím odhadnout, kolikrát jste využil/a ubytování u někoho z Couchsurfingu. Prosím, vypište počet:**

Odpověď:

*Do tohoto pole mohou být vložena pouze čísla.*

**\*8. V jakém roce jste poprvé využila službu Couchsurfing ke sdílenému ubytování?**

Zvolte jednu z následujících odpovědí.

Vyberte prosím:

2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016,  
Nepamatuji si.

**\*9. Zavedení služby Couchsurfing přineslo nové cestovatelské možnosti. Jaký je Váš vztah k novinkám a obecně k novým trendům?** Prosím, označte Váš souhlas či nesouhlas s následujícími výroky:

	<b>Naprost nesouhlasím</b>	<b>Nesouhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Ani nesouhlasím, ani souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Souhlasím</b>	<b>Naprost souhlasím</b>
Rád/a využívám nové spotřební zboží.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rád/a jsem vybaven/a aktuálními technickými zařízeními.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líbí se mi oblékat se podle nejnovějších módních trendů.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 10. Couchsurfing se řadí do tzv. ekonomiky sdílení, tj. když lidé mezi sebou přímo sdílí věci nebo služby, které jsou díky tomu využity efektivněji.** Prosím, označte Váš souhlas či nesouhlas s následujícími výroky:

	<b>Naprost nesouhlasím</b>	<b>Nesouhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Ani nesouhlasím, ani souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Souhlasím</b>	<b>Naprost souhlasím</b>
Myslím si, že účast v ekonomice sdílení je moudrý krok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myslím si, že ekonomika sdílení je dobrá věc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekonomika sdílení je lepší způsob spotřeby než individuální nákup či prodej.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myslím si, že sdílení věcí a služeb v nějaké komunitě je smysluplné.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 11. Hlavním cílem Couchsurfingu je umožnit sdílené ubytování mezi lidmi. Jak Vy osobně vnímáte sdílení ubytování v rámci Couchsurfingu?**

**Sdílení ubytování v komunitě Couchsurfing...**

Prosím, označte Váš souhlas či nesouhlas s následujícími výroky. Pokud pro Vás výrok neplatí, zvolte možnost - Nehodí se:

	<b>Naprost nesouhlasím</b>	<b>Nesouhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Ani nesouhlasím, ani souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Souhlasím</b>	<b>Naprost souhlasím</b>	<b>Nehodí se</b>
<i>je pro mě zábava</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>mi v případě hostitelství umožní zvýšit šance na získání ubytování od jiných hostitelů</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>mi umožňuje patřit ke skupině lidí se stejnými zájmy, jako mám já</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>mi umožňuje budovat si dobrou pověst v rámci Couchsurfingu</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>mi umožňuje snížit spotřebu přírodních zdrojů</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>je pro mě cestou, jak pomoci druhým lidem</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>mi umožňuje být součástí skupiny podobně smýšlejících lidí, jako jsem já</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>mi umožňuje ušetřit peníze</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>je pro mě obohacující</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>mi dává dobrý pocit z pomoci druhým</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*12. Jak hodnotíte Vaše zkušenosti se sdíleným ubytováním v rámci Couchsurfingu?**

**Sdílené ubytování přes Couchsurfing...**

Prosím, označte Váš souhlas či nesouhlas s následujícími výroky. Pokud pro Vás výrok neplatí, zvolte možnost – Nehodí se:

	<b>Naprosto nesouhlasím</b>	<b>Nesouhlasím</b>	<b>Spíše nesouhlasím</b>	<b>Ani nesouhlasím, ani souhlasím</b>	<b>Spíše souhlasím</b>	<b>Souhlasím</b>	<b>Naprosto souhlasím</b>	<b>Nehodí se</b>
plánuji v budoucnu upřednostnit před využitím tradičního ubytování (např. hotel, hostel, aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
považuji za ideální příklad sdíleného ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pravděpodobně využiji znovu i v budoucnu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naplnilo při poslední zkušenosti má očekávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hodnotím tak, že jsem s ním celkově spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Třetí část: Sekce 6 – Demografické údaje

**13. Prosím, uveďte Vaše pohlaví:**

Zvolte jednu z následujících odpovědí.

- Žena
- Muž

**14. Prosím, uveďte kolik je Vám let:**

Odpověď:

Do tohoto pole mohou být vložena pouze čísla.

**15. Prosím, uveďte Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

Zvolte jednu z následujících odpovědí.

- Základní nebo nedokončené
- Vyučení
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**16. Jaký je Váš rodinný stav?**

Zvolte jednu z následujících odpovědí.

- Svobodná/ý
- Partnerský vztah
- Vdaná/Ženatý
- Rozvedená/ý
- Vdova/Vdovec

*Třetí část: Sekce 7 – Demografické údaje - pokračování*

**17. Prosím, můžete sdělit, s kým po většinu času žijete v jedné domácnosti?**

Zvolte jednu z následujících odpovědí.

- Žiji sám/sama
- Žiji sám/sama s dítětem/děťmi
- Žiji společně s rodiči
- Žiji s partnerem/partnerkou v bezdětné domácnosti
- Žiji s partnerem/partnerkou s dítětem/děťmi
- Žiji s dospělým spolubydlícím (možno i více)
- Jiné: \_\_\_\_\_

**18. Prosím uveďte, do jaké kategorie ekonomické aktivity spadáte:**

Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- V domácnosti
- Mateřská dovolená
- Důchodce

**19. Prosím, můžete uvést, jaký je Váš měsíční osobní hrubý příjem, tj. součet všech Vašich měsíčních příjmů?** Zvolte jednu z následujících odpovědí.

- Bez příjmu
- Méně než 15.000,-
- 16.000-25.000,-
- 26.000-35.000,-
- Více než 35.000,-
- 

*Závěr dotazníku*

Děkuji Vám za vyplnění a odeslání dotazníku.

Chcete-li se zúčastnit slosování o 1x dárkový poukaz v hodnotě 675,- od letecké společnosti Wizz Air a 5x dárkový poukaz v hodnotě 100,- do internetového obchodu Alza.cz, pokračujte prosím kliknutím na níže uvedený odkaz.

E-mailová adresa se ukládá do odlišného souboru, nebude nijak spojena s vyplněnými údaji. Vaše odpovědi zůstávají plně anonymní.

Michaela Bělohradská

**Zadání e-mailové adresy pro účast na slosování.**