

Bízzunk jobban: Avagy mi mozgatja a megosztáson alapuló gazdaságot?

Szabó Kinga¹

Összefoglalás

A megosztáson alapuló gazdaság elmúlt két évtizedben bekövetkezett gyors növekedése paradigmaváltást jelenthet a kapitalizmusban és a társadalmi értékekben. A digitális platformok összehozták a kihasználatlan kapacitásokkal és eszközökkel rendelkező idegeneket azokkal, akiknek szükségük van rá, de nem szeretnék új eszközöket vásárolni. A bizalom köre, amely kezdetben a családra, a barátokra és a helyi közösségekre korlátozódott, ma már olyan idegenekre is kiterjed, akik nem beszélnek közös nyelvet, akiket akár egy tenger választ el egymástól. A digitális identitás (DI) és a bizalmi és hírnév-információk (TRI) által értékelt bizalom lehetővé teszi azt, amit néhány évvel ezelőtt még valószínűtlennek, sőt lehetetlennek tartottunk. A bizalom további terjedése és elmélyülése, amely az új technológiákon és a nemzetközi jogi kereteken alapul, képes átírni a modern kapitalizmus és a társadalmi értékek rendszerét. A civil társadalomnak és a kormányoknak össze kell fogniuk ebben a kérdésben, hogy a társadalom számára legelőnyösebb irányba tereljék őket. A digitális világ egyre nagyobb térhódítása valószínűleg messzemenő hatással lesz a megosztáson alapuló gazdaság jövőbeli fejlődésére.

Bevetetés és elméleti háttér

Mi, emberek társas állatok vagyunk (Aronson, 2007), akiket az összetartozás igénye (Brooks, 2011) és „az együvé tartozás vágya” vezérel. Ezért a megosztás egyidős az emberiség létezésével. Az ókorban számos példa volt a megosztáson alapuló gazdaságra, amely magában foglalta a vadászatot, a halászatot, a földművelést és a főzést. Később ezek a gyakorlatok törzsi vagy közösségi viselkedés és szabályok formáját öltötték. Az elmúlt néhány évtizedben a fürdők, a könyvtárak, a tömegközlekedés, a parkok, a szállodák, a közösségi főzés és hasonló egyéb gyakorlatok jó példái a megosztáson alapuló gazdaságnak. Az internet, a mobilkészülékek, a mobilalkalmazások és a technológiai platformok megjelenésével a megosztáson alapuló gazdaság a XXI. században teljesen új formát öltött. Globális üzleti modellek alakultak ki, amelyeket a peer-to-peer (P2P) vagyis a fogyasztó-fogyasztó (C2C) internetes platformok, a közösségi médiaplatformok és a valós idejű interakción alapuló információs rendszerek segítenek. Az információs technológia és a különféle online platformok gyors növekedésével a globális gazdaságban megjelent az, amit „megosztáson alapuló gazdaságnak” (sharing economy, SE) nevezünk, amely az erőforrások és eszközök időben történő megosztására, valamint az áruk és szolgáltatások cseréjére irányuló üzleti modell új formája. Ez különbözik attól, hogy üzletet nyitunk, alkalmazottainak vannak, és termékeket adunk el a fogyasztóknak.

¹ NJE Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

A megosztáson alapuló gazdaság meghatározása

Az áruk és szolgáltatások cseréje ősi gyakorlat. A pénz, mint csereeszköz megjelenése előtt piacok voltak, amelyek lehetővé tették az áruk és szolgáltatások cseréjét. A megosztáson alapuló gazdaság modern fogalma korlátozott módon a többlet (mennyiségi és időbeli) erőforrások és eszközök digitális platformokon történő megosztásával kezdődött. Szigorúan véve a megosztáson alapuló gazdaságot kezdetben a felesleges erőforrások időbeli megosztására szolgáló peer-to-peer platformokkal azonosították. Idővel azonban a fogalom kibővült, és ma már az e-kereskedelem egyes elemeire is kiterjed, beleértve az online piactereken keresztül történő foglалásokat is. A megosztáson alapuló gazdaság tehát egy olyan gazdasági modell, amely egy informatikai alapú platformon végzett tevékenységeken alapul, és a többletjavakhoz és -szolgáltatásokhoz való hozzáférés biztosítását vagy megosztását foglalja magában. Számos tudományos szakértő a megosztáson alapuló gazdaságot az áruk és szolgáltatások cseréjének és bérbeadásának szentelt online platformok és piacterek növekvő ökoszisztémájaként írja le (Botsman et al. 2010; Hawlitschek et al. 2016; Lessig, 2008; Zervas et al. 2015). A megosztás, a cserekereskedelem, a kölcsönzés, a kereskedelem, a bérbeadás, az ajándékozás és a csere hagyományos formái a digitális technológia felhasználásával újra definiálódnak, ami forradalmasítja és általánossá teszi az emberek fogyasztásának és -megosztásának módját (Gata, 2015).

Bár a „megosztáson alapuló gazdaság” kifejezés nagyon népszerű, és már több mint két évtizede használják, még mindig hiányzik egy széles körben elfogadott, jól megfogalmazott, pontos és átfogó meghatározás. Így a többféle meghatározás még mindig vita tárgyát képezi a tudományos, kormányzati és üzleti életben. A megosztáson alapuló gazdaságot nevezik kollaboratív fogyasztásnak, platformgazdaságnak, hozzáféréseken alapuló fogyasztásnak stb. is (Botsman et al. 2010; Bardhi et al. 2012). Böckmann szerint a megosztáson alapuló gazdaság olyan üzleti modellre utal, amelyben a résztvevők egy peer-to-peer (P2P) platformon keresztül megosztják egymás között a nem használt erőforrásokat és eszközöket (Böckmann, 2013). Ez a modell magában foglalja a gazdasági értékteremtést vagy a kihasználatlan erőforrások és eszközök monetizálását többszörös tranzakciókon keresztül, a tulajdonjog elvesztése nélkül, egy P2P platform használatával közvetítve.

A megosztáson alapuló gazdaság alapvető jellemzője tehát egy olyan peer-to-peer üzleti modell használata, amely egy valós idejű informatikai platform segítségével ideiglenes hozzáférést biztosít más egyének magánereforrásaihoz. Az ilyen modell szerint zajló gazdasági tranzakciók egyszeri használatért történő kifizetéseken, illetve időalapú bérleten vagy díjakon alapulnak, és nem járnak tulajdonjog-átruházással. Vannak azonban olyan megosztáson alapuló gazdasági platformok, mint például az eBay, ahol a tulajdonjog gazdát cserél. Ebben a tágabb értelemben tehát a megosztáson alapuló gazdaság olyan új gazdasági modellt jelent, amely a digitálisan támogatott, egyenrangú áruk és szolgáltatások platformjain alapul, amelyek összekapcsolják az egyének szabad kapacitását azok keresletével, akiknek szükségük van az előbbire, és hozzáférést biztosítanak a bérlés, kölcsönzés, csere vagy akár az eladás lehetővé tételével (Avital et al., 2015; Bardhi et al. 2012; Belk, 2014; Botsman et al. 2010; Möhlmann, 2015).

Az információs technológia és a peer-to-peer digitális platformok széles körű elterjedése az emberi interakciók minden területén számos lehetőséget teremtett az online kommunikációra. Ez átalakította az emberek gondolkodását, életét, étkezését, utazását, vásárlását, szórakozását és interakcióit. A negatív oldala a digitális platformok növekedésének az elmúlt két évtizedben, hogy egy egyre anonimebbé, személytelenebb és virtuálisabb társadalmat szült, amelyet sokan kiszámíthatatlannak, bizonytalanoknak és érzelmektől mentesnek érzékelnek (Cook et al., 2005; Giddens, 1990; Luhmann, 1994; Sztompka, 2000).

A legtöbb esetben ezeken a piacereken magánszemélyek (fogyasztók) közvetlenül kötnek üzletet más magánszemélyekkel (eladókkal), míg magát a piactéri platformot egy harmadik fél tartja fenn (Botsman et al. 2010). A gazdaság ezen új modellje lehetőséget teremtett az egyéni tulajdonosok számára, hogy kihasználatlan eszközeiket/erőforrásaikat egy informatikai platform használatával mások számára elérhetővé téve rendszeres jövedelemre tegyenek szert, valós idejű interakciót generálva. Például az Uber platformja, amely lehetővé teszi, hogy a használaton kívüli járműveket utasok szállítására használják, és az Airbnb platformja, amely lehetővé teszi, hogy magánszemélyek kihasználatlan lakásokat adjanak bérbe, amik egyértelműen kiegészítő jövedelemforrást jelentenek az érintett tulajdonosok számára. Bár számos informatikai platform jelent meg a megosztáson alapuló gazdasághoz való hozzájárulásra, a járművek és a szálláshelyek megosztása a két fő terület, ahol a megosztáson alapuló gazdaság szélesre tárta kapuit és gyorsan terjedt. Az Uber személyszállító hálózat és az Airbnb szállásmegosztó platform globális óriássá vált (Demos, 2015). Az áruk és berendezések értékesítése és cseréje egy másik fontos terület, ahol olyan nagy platformok jelentek meg, mint az eBay.

A PwC Consumer Intelligence Series 2015-ben közzétett dokumentumában a globális megosztáson alapuló gazdaság méretét 15 milliárd dollárra becsülte, amely 2025-re várhatóan 335 milliárd dollár fölé emelkedik. E jelentés szerint a peer-to-peer hozzáférés által vezérelt üzleti tranzakciók felrúzzák a meglévő üzleteket, és az amerikai fogyasztók 44 százaléka ismerte a megosztáson alapuló gazdaságot. Az Airbnb 2014-ben 155 millió vendégéjszakát fogadott, 22%-kal többet, mint a Hilton világszerte, amely 122 millió vendéget fogadott. Az Uber öt éven belül 250 városban működött, és 2015 februárjában 41,2 milliárd dollárra értékelték (PwC, 2015). Az olyan technológiai úttörők, mint az Amazon, a Google, az eBay és a PayPal, valamint az okostelefonok, az informatikai alkalmazások és az informatikai platformok nagyon rövid idő alatt megváltoztatták az üzletvitel hagyományos módjait. A vagyontárgyak tulajdonjogával kapcsolatos társadalmi felfogás alapvető változásai a megosztáson alapuló gazdaság egyik fő mozgatórugója. A változó globális szemléletnek köszönhetően ma már nem tekintik a vagyontárgyak tulajdonjogát a társadalomban fontos státusszimbólumnak, a fiatalabb generáció pozitívként éli meg, hogy a vagyontárgyakat időlegesen birtokolja. A Nielsen 2013 augusztus-szeptemberében, 60 országban, több mint 30 000 válaszadó bevonásával végzett tanulmánya szerint a globális online fogyasztók hatvannyolc százaléka hajlandó megosztani vagy kölcsönözni személyes tárgyait fizetés ellenében. A felmérésből kiderült, hogy a válaszadók 28 százaléka hajlandó megosztani elektronikus eszközeit, 23 százaléka elektromos szerszámait, 22 százaléka kerékpárokat, ruhákat, háztartási eszközöket és sportfelszereléseket, 21 százaléka pedig autóját (Nielsen, 2014).

A Demos tanulmánya szerint hatalmas lehetőségek rejlenek a kihasználatlan eszközök piacán, mivel közel 3,5 billió dollár értékű erőforrás áll kihasználatlanul. Ezek a kihasználatlan eszközök és az a lehetőség, hogy ezeket az eszközöket pénzbeli ellenszolgáltatásért megosszák, a megosztáson alapuló gazdaság mozgatórugója. A környezetvédelmi megfontolások, a helyhiány, a forgalmi torlódások, a karbantartási problémák és egyéb állandó költségek szintén fontos szempontok. Az autók megosztása például csökkenti a környezetszennyezést, a forgalmi torlódásokat, a parkolási problémákat és az olyan állandó költségeket, mint a biztosítási díjak, a javítási költségei és a parkolóhely díja. A megosztáson alapuló gazdaság jelentőségét figyelembe véve Rifkin a harmadik ipari forradalomként jellemezte (Rifkin, 2011).

A bizalom, mint a megosztáson alapuló gazdaság alapja

Bár a fent említett tényezők fontosak, a bizalom a megosztáson alapuló gazdaság sarokköve. Közelebbről megvizsgálva a bizalom egyidős az emberiség létezésével. A megosztás bizalmat jelent. A bizalom azon az erős meggyőződésen alapul, hogy egy személy vagy intézmény megbízható, és a dolgokat következetesen és megbízhatóan, a biztosítékoknak vagy elvárásoknak megfelelően teszi. Ez magában foglalja a szavak és a tettek összehangolását. A vagyon és az erőforrások megosztása nem jön létre, ha az érintett felek között bizalomhiány van. Ráadásul a bizalom kétirányú utca. Mindkét félnek viszonznia kell a bizalmat, és tetteivel meg kell erősíteni. A szavak és a viselkedés következetességével a bizalom növekszik idővel és szilárdan gyökeret ereszt. Gefen et al. szerint „a bizalom az a meggyőződés, hogy a másik fél megbízható, etikus és társadalmilag megfelelő módon fog viselkedni” (Gefen et al. 2003, 53. o.).

Történelmileg a bizalom kezdetben a családtagokra vagy a vérrokonságra korlátozódott. Később fokozatosan a bizalom kiterjedt a közeli barátokra és a helyi közösségekre is. Bár a bizalom pontos meghatározásáról jelentős viták folynak, abban általában egyetértés van, hogy a bizalom egy olyan pszichológiai állapot, amely az egyén hajlandóságát tükrözi, hogy egy másik egyén vagy intézmény cselekedeteivel szemben kiszolgáltató helyzetbe hozza magát, miközben pontosan tudja, hogy nincs közvetlen módja a másik egyén viselkedésének ellenőrzésére. A bizalom a helytől és a kontextustól is függ. Általában a bizalom erősebben gyökerezik a nomád társadalmakban, a törzsi közösségekben és a szoros kötelékben élő társadalmakban. A bizalom történelmi fejlődését nézve Cook és Putnam azt a nézetet vallja, hogy a megbízhatóságot és a bizalmat kezdetben csak a családtagoknak és a közeli családi barátoknak adták meg, akik intim, homogén közösséget alkottak közös normákkal és viselkedéskészletekkel, amelyek megkönnyítették az őszinteséget és az együttműködést (Cook, 2001; Putnam, 2000). Ebben az értelemben a család, a szomszédság, a múltban megfigyelt viselkedés és a fizikai közelség fontos szerepet játszott a bizalom kialakulásában.

A szociológusok úgy vélik, hogy a szoros társadalmi interakció segít a bizalom kialakításában és előmozdításában. A gyakori társas interakció társadalmi vagy vallási események vagy közösségi ügyek során kínál ilyen lehetőségeket. A nyelvi rokonság, az etnikai hovatartozás, valamint a szakmai és intézményi kapcsolatok szintén elősegítik a bizalmat. Coleman szerint a bizalom nem magukban a szereplőkben, hanem általában zárt hálózatok tagjai között épül ki, például olyan közösségek között, amelyek gyakran érintkeznek egymással, valamint szoros családi, vallási és közösségi kapcsolatok és interakciók révén (Coleman, 1988). Mayer et al. szerint a bizalom a másik fél cselekedeteinek való kiszolgáltatóságra való hajlandóság, amely azon a várakozáson alapul, hogy a másik fél bizonyos, a bizalmat adó számára fontos cselekvést fog végrehajtani, függetlenül attól, hogy képes-e a másik felet ellenőrizni vagy irányítani (Mayer et al. 1995). Amint azt Barber is írja, a társadalmi interakciókban a bizalom a természetes és társadalmi rendre épülő bizalmi kötelezettségek és felelősségek következetes teljesítésének elvárásán alapul. Társadalmi szempontból tehát a bizalom középpontjában az erkölcsi kötelezettségek és kötelezettségek állnak (Barber, 1983). Racionális és pénzügyi szempontból a bizalom középpontjában az önérdek áll; a bizalom növekedése csökkenti a mások opportunistá viselkedésétől vagy csínytevéseitől való védekezéssel kapcsolatos félelmeket (Lauer et al. 2007).

A megosztáson alapuló gazdaság egy teljesen új környezetet jelent. Itt az egyéneknek olyan idegenekkel kell kapcsolatba lépniük, akikkel nincs korábbi tapasztalatuk. Ráadásul a szomszédságtól vagy a bevásárlóközpontoktól eltérően az interakció nem fizikai, hanem egy láthatatlan platformon keresztül közvetített. Ráadásul ezek az egyének a világ két különböző pontjáról érkehetnek, és még csak nem is biztos, hogy ugyanazt a nyelvet beszélik. Ezért az árúk

és szolgáltatások interneten és digitális platformokon keresztül történő megosztása azon az alapfeltevésen alapul, hogy a digitális virtuális szférában, de facto idegenek lépnek kapcsolatba egymással. Leggyakrabban az eladó szerepét egy másik magánszemély vagy egy vállalat veszi át, mint például az autók, kétkerekűek, lakások vagy egyéb berendezések bérbeadásakor. Mindazonáltal a platform közvetítőként működik a piac mindkét oldala - a keresleti és a kínálati oldal - között. Mivel az internetes tranzakciók névtelenek, a bizalom kritikus tényezővé válik a döntéshozatalban. Nyilvánvaló, hogy senki sem akarja kockáztatni az anyagi veszteséget vagy a személye biztonságát. Bizalom nélkül tehát nem lehetséges a megosztás, különösen nem rendszeresen, bár az első néhány esetben előfordulhat, hogy a próbálkozások és hibák időszaka következik be. A bizalom központi szerepet játszik bármely online vállalkozás normális működésében és túlélésében (Subba Rao et al. 2007), és kiemelkedő jelentőségű a felhasználók azon szándékával kapcsolatban, hogy továbbra is igénybe vegyék az online szolgáltatásokat (Zhou et al. 2018).

„A megosztás, akár szüleinkkel, gyermekeinkkel, testvéreinkkel, élettársainkkal, barátainkkal, munkatársainkkal vagy szomszédainkkal, kéz a kézben jár a bizalommal és a kötődéssel” (Belk 2010, 717. o.). A megosztáson alapuló gazdaság kontextusában, tekintettel annak kritikus szerepére, a bizalmat még a tranzakciók lebonyolításához nélkülözhetetlen valutaként is említik (Botsman et al. 2010). A bizalom azonban sokrétű és összetett konstruktor - gyakran nehéz egyetlen konkrét tényezőhöz kötni (Keen et al. 1999). A bizalom lehetővé teszi számunkra, hogy közösségeket és intézményeket alakítsunk ki, hogy együttműködjünk és kölcsönhatásba lépjünk egymással, sőt, időnként olyan megoldásokat találunk, amelyek túlmutatnak a pusztán önérdeken. A bizalom határozza meg a családunkkal és barátainkkal kialakított kapcsolataink jellegét, valamint azt, hogy miért és hogyan alakítunk ki üzleti kapcsolatokat vagy döntünk úgy, hogy termékeket vásárolunk a piacon (Cook et al. 2009).

Az, hogy megbízhatónak tartják, fontos motivációs forrás, amelynek hatásai túlmutatnak a közvetlen közösségi körön (Sztompka, 2000). Ez magában foglalja a hírnév fogalmát, amely messzire eljut. A bizalom megsértése pénzügyi veszteséghez, mentális stresszhez, sőt fizikai sérüléshez is vezethet, ami hátrányosan befolyásolja a hírnevet. Például egy hibás jármű balesetet okozhat, vagy a nem biztonságos szállás baleset okozójává vagy pénzügyi veszteség forrásává válhat. Ezért az idegenek dominanciája miatt a megosztáson alapuló gazdaságban a bizalom sokkal fontosabb, mint egy átlagos üzleti tranzakcióban. A gyakorlatban a bizalom a személyes kapcsolatokkal kezdődik, majd áttevődik a közösségekre, a funkcionális rendszerekre, végül pedig túllép mindezek a körökön, összekapcsolja őket, és hírnévvé alakul át. A bizalom és a hírnév tehát összefügg, de nem azonos. A hírnév az emberek egy csoportjának kollektív véleménye egy platform vagy egy entitás teljesítményéről. A hírnév idővel fejlődik. Egy hagyományos üzleti cég vagy vállalkozás kontextusában „goodwillnek” is nevezik. Másrészt a bizalom mindig az egyén szubjektív érzése marad, amely a döntéseit irányítja. Mindazonáltal a hírnév az egyik legjelentősebb elem, amely hozzájárul a bizalomhoz, és a bizalom a hírnév alapvető feltétele. Fukuyama szerint a megosztáson alapuló gazdaságban a bizalom és a megbízhatóság a személyközi kapcsolatokból ered, amelyek kifelé a „bizalom sugarában” terjeszkednek (Fukuyama, 1995). Ezért a bizalommal kapcsolatos legtöbb empirikus tanulmány a reputáció módszerére összpontosított.

A megosztáson alapuló gazdaság terjedése közvetlen összefüggésben van a bizalom sugarának bővülésével, különösen az idegenek között a digitális platformokon keresztül. Minél nagyobb a bizalom sugara, annál jobb a megosztáson alapuló gazdaság teljesítménye. Az információs technológiák, a valós idejű kommunikációs hálózatok, valamint a gyors és innovatív szállítási logisztika megjelenése hozzájárult a bizalom sugarának kiterjesztéséhez a hatékony és gyors

ügyfélkiszolgálás révén, a helyi közelség szükségessége nélkül (Mazzella et al. 2016). Az új innovációkkal a bizalom kiterjesztése új formákra és modellekre talált, amelyek túllépnek a szubjektív érzéseken. A méretgazdaságosság, a több helyen történő gyártás és tárolás, a globális pénzügyi integráció, a pénzeszközök mozgása és a globális marketingtechnikák lehetővé tették a vállalatok számára, hogy globális vállalati márkákat alakítsanak ki, amelyeknek világméretű ügyfélkörük van (Mazzella et al. 2016; Sundararajan, 2016). Ez a bizalomnak a szokásos határokon túli kiterjesztésének szokatlan módszerét vonta maga után. Egyesek akár úgy is jellemezhetik, hogy a bizalmat globális márkáépítéssel helyettesítették. A megosztáson alapuló gazdaság tehát az „idegen-veszély” előítéletét igyekszik enyhíteni azáltal, hogy új bizalomépítő kapacitásokat tervez és fejleszt a digitális platformokon keresztül interakcióba lépő idegenek között, az embereket a rendszer középpontjába helyezve. A digitális technológiák terjedésével az emberi és társadalmi világ óriási változáson megy keresztül. Alapvető változáson ment keresztül a kommunikáció és az interakció módja, valamint az üzletvitel és a termékek és szolgáltatások fogyasztásának mechanizmusa. Ma már nem milliók, hanem milliárdok kapcsolódnak egymáshoz, lépnek kapcsolatba és bonyolítanak le üzleti tranzakciókat a hálózati algoritmusokon alapuló digitális platformokon keresztül. Ratnasingam szerint az e-kereskedelmi környezetben a bizalomnak két különböző formája van: a technológiába és az informatikai alkalmazásokba vetett bizalom, valamint a partnerekbe vetett bizalom (Ratnasingam, 2005). Az előbbi biztosítékot ad arra vonatkozóan, hogy a platformok technológiai infrastruktúrája és az üzleti egység által elfogadott politikák minimalizálják a kockázatokat, míg az utóbbi többek között az egyén diszpozicionális bizalmával és a kompetencia értékelésével kapcsolatos (Mayer et al. 1995).

Ami a bizalom előzményeit illeti, McKnight et al. a bizalommal kapcsolatos kérdéseket négy kategóriába sorolja: intézményi mechanizmusok (intézményalapú bizalom), diszpozicionális bizalom (személyiség alapú bizalom), ismertség és a másik félről alkotott első benyomás (tudás- és megismerés alapú, kognitív bizalom), valamint költség-haszon elemzés (kalkulatív alapú bizalom) (McKnight et al. 1998). Az intézményalapú bizalom például a tranzakció módjára vonatkozó tisztességes, átlátható és kötelező érvényű szabályok és előírások formájában jelenhet meg. Ha ugyanis átlátható szabályok vannak érvényben, a felhasználók valószínűleg jobban bíznak abban, hogy a másik fél az elvárásoknak megfelelően fog viselkedni, nagyobb bizalmat tanúsítva, kockázatokat vállalva. (Gefen, 2002). A kognitív alapú bizalom gyakran az információ minőségén és a magánélet minőségén, valamint az összes érintett felhasználó biztonságának védelmén keresztül valósul meg (Kim et al. 2008). A kognitív-alapú, megismerésen alapuló bizalom szempontjából fontos a felhasználóknak az a megítélése, hogy a szükséges biztonsági intézkedések megvannak, és hogy az érzékeny információk védve maradnak. Az információ minősége másrészt a rendelkezésre álló információk pontosságára és teljességére vonatkozik, de arra is, hogy mennyire könnyű ezeket megtalálni és felhasználni (Miranda et al. 2003). A tudásalapú bizalom az érzékelt kompetenciától, a jóindulattól és az integritástól függ (Lin, 2011), és a közös célok és a megértés fontosságát emeli ki (Chen et al. 2014). A tudásalapú bizalom elvárásokból táplálkozik, amelyek megkönnyítik a viselkedés és a valószínű eredmény összekapcsolását (Matzat et al. 2012). Végül a kalkulatív bizalom a költség-haszon elemzéssel foglalkozik, amely összehasonlítja az együttműködés várható költségeit és várható hasznát (Gefen et al. 2003). Ez a megkülönböztetés azonban inkább akadémiai jellegű.

A gyakorlatban a bizalom fent leírt négy fajtáját elválasztó vonal nagyon vékony és nagyon gyakran átfedésben van. Az egyének az üzleti döntések meghozatalakor általában mind a négy kategória hatását együttesen veszik figyelembe. Ebben az értelemben a bizalom egyetlen oszthatatlan érzés, amely lehetővé teszi, hogy az ember belemerüljön a megosztáson alapuló gazdaság örvényébe.

Technológia és bizalom

Amint azt az előző részben láttuk, a gazdasági fejlődés és a piacok növekedése szempontjából elengedhetetlen a bizalom szilárd alapja. Mind a befektetések vonzásához, mind a végtermékek sikeres forgalmazásához bizalmi alapra van szükség. A bizalmon alapuló kapcsolatok megsokszorozhatják egy vállalkozás hatékonyságát, míg az ellenséges vagy antagonisztikus kapcsolatok az erőforrások elszívásává válhatnak (Sjoberg, 2008). Több tudományág kutatói és tudósai egyetértenek abban, hogy a bizalomnak még nagyobb jelentősége van a megosztáson alapuló gazdaság növekedésével kapcsolatban, ahol idegenek lépnek kapcsolatba egymással és kötnek üzleteket informatikai platformokon. Earle és Siegrist szerint a bizalom a szándékok vagy értékek hasonlóságának megítélésén alapuló hajlandóság arra, hogy valaki kiszolgáltatottá tegye magát egy másiknak (Earle és Siegrist, 2006). Bár nincsenek érvényesített elméletek a bizalom fő mozgatórugójára vonatkozóan a piacon, a szakirodalmi áttekintés szerint a társadalmi tőke és az intézmények minden bizonnyal két ilyen mozgatórugó. Az általánosított bizalmat, az értékeket, valamint a kölcsönösség és az együttműködés normáit tekintik a társadalmi tőke fő pilléreinek, míg az intézményekbe vetett bizalmat ezzel szemben az intézmény típusa és az intézményi változások befolyásolják (Galluccio, 2018). Rothstein és Stolle hasonló nézetet támogatnak, amikor azt mondják, hogy nem tagadható, hogy a társadalmi tőke a személyes érintettség és vonzerő miatt számos piacon a bizalom elsődleges mozgatórugója (Rothstein & Stolle, 2001).

A mai világban a helyi és globális szintéren jelen lévő információk és lehetőségek többsége azok számára válik elérhetővé, akik kapcsolatban állnak az információs csatornákkal vagy hálózatokkal. A modern világ digitalizációja elősegítette a társadalmi tőke növekedését (Galluccio, 2018). A társadalmi tőke áthidalása a különböző háttérű emberek közötti kapcsolatok eredményeként valósul meg, akik hálózatokat építenek ki, hogy megosszák egymással ötleteiket, gondolataikat vagy hasznos gazdasági és társadalmi információikat (Nahapiet és Ghoshal, 1998). Kinghorn szerint a globalizáció és a közösségi média platformot biztosított az ismeretlenekkel való hálózatépítéshez, és az ilyen társadalmi tőkén keresztül kiváltságos információkhoz való hozzáféréshez. Az olyan digitális platformok, mint a Facebook, a Twitter, a Whatsapp, az Instagram és a Google+, valamint az olyan globális keresőmotorok, mint többek között a Google, a Wikipedia és az Investopedia nagyban megkönnyítették a hálózatépítést és az információkhoz való hozzáférést, mivel felgyorsították a kommunikációt, és lehetővé tették az emberek számára, hogy olyan forrásokhoz is hozzáférjenek, amelyekhez egyébként nem jutottak volna hozzá (Kinghorn, 2013). Ezért a modern korban a közösségi média jelentős ösztönzést jelent a piaci bizalom sugarának.

Az intézmények olyan, ember által létrehozott jogi entitások, amelyek a társadalomban a politikai, társadalmi és gazdasági interakciót strukturálják és tervezik. Ezek az intézmények a szabályok és normák jól strukturált jogi keretén alapulnak. Történelmileg ismert, hogy ezeket az intézményeket kizárólag azzal a céllal hozták létre, hogy fenntartsák a rendet és segítsenek csökkenteni a bizonytalanságot a társadalmi interakciókban (Nahapiet és Ghoshal, 1998). A társadalmi tőke akkor tud virágozni, ha hivatalos, politikai és törvényes intézményekhez kapcsolódik. A túléléshez a kormánytól, az intézményektől vagy a politikától függ, önmagában nem működhet (Uzzi, 1999). Az állami törvények és szabályok az intézményi kereteken keresztül támogatják a társadalmi tőkét az emberek közötti bizalom erősítésével. Az emberek együttműködési képessége nő, ha az intézményi hírnév támogatja. Egy jól felépített és jól vezetett intézmény képes inspirálni az embereket, és új önbizalmat és bizalmat adni nekik. Az emberek hajlamosak megbecsülést érezni, ha véleményüket pozitívan veszik figyelembe, és panaszaikra

reagálnak (Edwards és Foley, 1998). Mivel a bizalom középpontjában a hitelesség vagy az érzékelt megbízhatóság áll, az internet, a közösségi média és a modern technológia egyéb eszközeinek intézményi használata segíthet a bizalom sugarának bővítésében. Így a modern IT-alapú technológia és a közösségi média a társadalmi tőke és az intézményi keretek felhasználásával a bizalom erősítésének és megsokszorozásának hatékony eszközeivé váltak.²

Digitális identitás (DI) és nyilvánosság

A digitális identitás a modern kor fontos újítása, amely ismeretlen helyzetben elősegítheti a bizalmat. A digitális technológiák és az internet globális elterjedtsége számos lehetőséget teremtett a másokkal való online interakcióra és kommunikációra. Bármely megosztáson alapuló gazdasági tranzakcióban általában három tényező van; személy, termék és platform (a három P az angol rövidítésből eredően, person/product/platform). Természetesen a három tényező közül a személy a legjelentősebb, mivel az egyének a döntéshozók, és el kell fogadniuk döntéseik kapcsolódó következményeit. Ugyanakkor a terméket vagy szolgáltatást kínáló platform, valamint maguk a termékek és szolgáltatások ugyanolyan fontosak. Egy szervezet, egy platform vagy egy egyén digitális identitása a „teljes online lábnyoma egy bizonyos időszak alatt”. Az online értékeléseket a számítógépes kommunikáció fontos formájának tekintik. Az digitális identitás (DI) bizonyos idő elteltével alakul ki a megosztáson alapuló gazdasági platform felhasználói által korábbi tapasztalataik alapján önként megosztott információk és értékelések kölcsönhatása alapján. Az online vélemények felhasználhatók a korábbi fogyasztói tapasztalatokra vonatkozó információforrásként, valamint a felhasználói megítélést befolyásoló különböző szolgáltatási jellemzők feltárására (Siering et al. 2018). Ráadásul az online értékeléseket általában hasznosabbnak tekintik, mint a szabványosabb információkat (például a biztonsági biztosítékokat és tanúsítványokat), különösen azért, mert mások tényleges tapasztalatait közlik (Cheng et al. 2019). A szöveges visszajelzések még népszerűbbé válnak, mivel gazdag minőségi információkat tartalmaznak az észlelésekről, preferenciákról és viselkedésről; a kutatások azt mutatják, hogy az online vélemények jelentős befolyást gyakorolnak más felhasználók vásárlási döntéseire (Matzat et al. 2012). Míg a digitális identitás általában véve összetett és sokrétű fogalom, a megosztáson alapuló gazdaság kontextusában új jelentőséget és pontosabb jelentést kap. Ez a digitális platformok felhasználói által a társaikról a velük való korábbi interakciókról, valamint magukról a platformok teljesítményéről önként megosztott információk kölcsönhatásából adódik. Az ilyen hírnévépítő információk alkotják minden megosztáson alapuló gazdasági platform magját.

A felhasználók által generált tartalom (UGC-User generated content) statisztikai szintézis révén a hírnév-pontszám (Reputation Score-ba) kerül átalakításra. Az ilyen hírnév-pontszámokat bizalmi és hírnévinformációnak (TRI-Trust-Reputation Index) is nevezik. A legtöbb megosztáson alapuló gazdasági platform aktívan támogatja azokat a mechanizmusokat, amelyekeken keresztül a felhasználók megoszthatják véleményüket és értékelhetnek másokat. Az ilyen értékeléseket és minősítéseket általában 1-5 vagy 1-10-es skála segítségével keresik meg, további kérdésekkel és megjegyzésekkel kiegészítve. Az ilyen online értékelések a megosztáson alapuló gazdasági ágazatban bevett gyakorlattá váltak. Nagyon gyakran a hírnév-pontszámok jól láthatóan megjelennek a platformon. Az Uber például a sofőröket és az utasokat is arra kéri, hogy

² Nagyon fontos, hogy ezek eszközök! Nem ők reagálnak, hanem csak biztosítják a reagálást. Épp azért a bennük való bizalom az eszközhasználóktól és az eszköz közvetítőképeségétől (technikába vetett bizalom) függ. Az eszközbe beépített kapcsolatszűrők teszik lehetővé az eszköz manipulátorként történő használatát a manipulálni szándékozók jelenlétében túlmenően. Így válhat a bizalom a manipuláció eszközévé! (Lektor.)

értékeljék az utazásaikat. Az általános értékelésen kívül az utasok a pontosságra, a sofőr viselkedésére, az autó tisztaságára stb. vonatkozó kérdéseket is feltesznek. Hasonló értékelő nyilatkozatokat szorgalmaz az Airbnb és a Booking.com, valamint sok más platform. Ezen felhasználók által generált tartalom (UGC) alapján kiszámítják és megjelenítik a platformon az egyes sofőrök és szálláshelyek hírnevének pontszámát, ami segít a bizalomépítésben és a fogyasztók viselkedésének irányításában. Ezzel párhuzamosan a sofőröket az utasok értékelései alapján jutalmazzák.

A két város közötti hosszú távú utazásra és a szállás igénybevételére szolgáló autómegosztás esetében az ilyen vélemények még jelentősebbek. Senki sem akar hosszú távú utazást vállalni egy megbízhatatlan sofőrrel, vagy nem biztonságos vagy nem higiénikus szálláshelyen megszállni. Éppen ezért a hosszú távú útvonalakkal kapcsolatos autómegosztási döntésekben - mint például a magyarországi Oszkár esetében - az ügyfélértékelések a legjelentősebb tényezőként szolgálnak. Hasonlóképpen az Airbnb esetében is a lakók véleményezik a szálláshelyek és a kínált szolgáltatások minőségét, ami a jövőbeli ügyfelek döntéseinek alapjául szolgál. A gyakorlatban az ilyen vélemények jelentős szerepet játszanak az egyéneknek egy adott szolgáltatás mellett vagy ellen elnyert bizalomban. Bár a bizalom minden üzleti tranzakcióban fontos tényező, a megosztáson alapuló gazdaságban a bizalom megléte a sikeres tranzakciók egyik legfontosabb előfeltétele. A bizalom segít enyhíteni a bizonytalanságot egy összetett és ismeretlen üzleti környezetben, amely pénzügyi és biztonsági kockázatokkal járhat.

Az internethasználók több forrással is kapcsolatba lépnek, mielőtt döntéseiket meghoznák. Számos platform összehasonlító árlistát kínál a leendő vásárlóknak. Az ár, a szolgáltatás és a bizalom ezután egy csomagba fonódik, mielőtt a megrendelés leadásra kerülne. Ezért rendkívül fontos a vevő elvárása, hogy az ügyletben részt vevő másik fél viselkedése ne térjen el a megállapodástól. Hasonlóképpen, a platformon szolgáltatást kínáló fél elvárja, hogy a másik fél a szerződés feltételeinek megfelelően használja az erőforrásokat. Ezért a platformon közvetített, egyenrangú felek közötti bizalom fogalma fontos következményekkel jár a megosztáson alapuló gazdaságra nézve. A többszereplős jellegzetességek mind a keresleti, mind a kínálati oldalon lévő partnereket, valamint a platformszolgáltatókat is érintik. Ezek a kibővült emberi körök, amelyeket az új, bizalomépítő digitális mechanizmusok tesznek lehetővé, a modern korban az „idegenek megosztását” egyre nagyobb valósággá tették. Az informatikai platformok növekvő száma és sikere jól jelzi, hogy a digitálisan generált bizalmi hírnevinformációk sikeresen erősítik a fogyasztói bizalmat. Talán a digitális bizalomra való tervezés nélkül a megosztás gazdasága soha nem alakult volna ki úgy, ahogyan kialakult. Mára a digitális identitás (DI) és a bizalom-hírnév index (TRI) a nyilvánosság szerves részévé vált, nemcsak a megosztáson alapuló gazdaság platformjai esetében, hanem az e-kereskedelem teljes skáláján.

Bizalom és jogi keret

A gazdasági tranzakciókat szabályozó jogi keret fontos eleme a bizalom előmozdításának. A hagyományos gazdaságban a tranzakciókat számos nemzeti és nemzetközi törvény, szabályozás és üzleti gyakorlat védi. Például a szállodákat, taxikat és éttermeket szigorúan szabályozzák a helyi törvények az árképzésre, higiéniára, minőségre, biztonságra stb. vonatkozóan. Ha a szükséges előírások nem teljesülnek, az ügyfelek megfelelő kártérítést kapnak. A megosztáson alapuló gazdaságban azonban még mindig hiányzik a fogyasztóvédelem megfelelő jogi kerete, részben az ágazat fejlődő jellege, részben pedig a megosztáson alapuló gazdaság sajátos működési jellemzői és paraméterei miatt. Az a vélemény, hogy a gazdaság e szegmensét szabályozó, kidolgozott jogi intézkedések nehézkesek, és sérthetik az egyének jogait, mivel nem könnyű például olyan jogi keretet létrehozni, amely az Uber több millió egyéni sofőrjét szabályozná.

Sajnos többször kiderült Uber-sofőrökről, hogy részt vettek visszaélésekben, lopásokban, sőt nemi erőszakban is.

Hasonlóképpen, egyes esetekben az Airbnb platformon keresztül kínált szálláshelyek nem bizonyultak biztonságosnak és lakhatásra alkalmatlannak. A megosztáson alapuló gazdaságra vonatkozó külön törvények hiányában minden ilyen esetet az adott ország szokásos polgári és büntetőjogi szabályai szerint kell kezelni. Ezért átfogó jogi keret hiányában a bizalmi tényező még nagyobb jelentőségre tesz szert. A megosztáson alapuló gazdaságnak négy mozgatórugója van: társadalmi, gazdasági, környezeti és gyakorlati (Lea, 2015). Azonban függetlenül attól, hogy a megosztás mögött milyen indíték áll, a bizalom a megosztáson alapuló gazdaság növekedésének és sikerének fenntartása szempontjából kulcsfontosságú (Botsman et al. 2010).

Mivel az informatikai platformok megkönnyítik a digitális csatornáikon keresztül zajló valamennyi peer-to-peer tranzakciót és interakciót, az ilyen platformok megfelelő ellenőrzésére is szükség van. Az ilyen felügyelet globális szintű érvényesítéséhez nemzetközileg elfogadott jogi keretre, iránymutatásokra és normákra van szükség, amelyek megakadályozzák a keletkező hatalmas mennyiségű információval való visszaélést és manipulációt (Sztompka, 2000). Az ilyen jogi intézkedések hozzájárulnának a megosztáson alapuló gazdaság folyamatos növekedése és sikere szempontjából oly fontos bizalom sugarának bővítéséhez. Mivel a társadalmi fejlődés jogi kereteket szül, az elkövetkező években a megosztáson alapuló gazdaságot szabályozó új jogszabályok fognak születni. Erről a kérdéstről már most is intenzív vita folyik.

Kitekintés, összefoglaló

A megosztáson alapuló gazdaság egy új, bomlasztó paradigma, amely képes átírni a világgazdasági társadalmi és gazdasági modelljét. A megosztáson alapuló gazdaságban sikeresnek lenni azt jelenti, hogy olyan üzleti modelleket kell kialakítani, amelyek az ügyfelekkel szembeni bizalmon, hitelességen és átláthatóságon alapulnak. A bizalom a megosztáson alapuló gazdaság sarokköve. Az informatikai technológia új fejlődésével a felhasználók által generált digitális információk tovább bővítették a bizalom szűk bázisát, amely kezdetben a családra, a barátokra és a helyi közösségre korlátozódott. Nem könnyű leküzdeni azt a kockázatot, hogy idegeneket engedünk be a magánéletünkbe. Az informatikai platformok és a bizalom-hírnév index (TRI) lehetővé tették ezt.

Jelenleg a globális megosztó cégek élen járnak az üzleti etika, a gazdasági gyakorlat, a társadalmi normák, valamint a jogi és erkölcsi magatartási kódexek átalakításában, mivel jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra és a jelenlegi üzleti gyakorlat megváltoztatására. Mélyebb értelemben a megosztáson alapuló gazdaság szereplői társadalmi változást indítottak el az idegenek közötti bizalom kiépítésével. A megosztáson alapuló gazdaságban az üzleti gyakorlatok alkalmazása tovább javítható a platformok helyi, regionális, nemzeti és nemzetközi szintű elemzése és tapasztalatai alapján. A legjobb gyakorlatokon alapuló jogalkotási intézkedések és üzleti iránymutatások tovább erősíthetnék a bizalom sugarát. Ebben az összefüggésben a civil társadalom és a kormányok elkötelezettsége elengedhetetlen a globalizált társadalom és az üzleti gyakorlatok átalakításához. A digitális platformok visszajelzési mechanizmusainak további gazdagítása és bővítése fontos a bizalom kiterjesztése és elmélyítése szempontjából.

Míg a platformokon a felhasználók által generált tartalom manapság viszonylag széles körben elterjedt, a jövőben a digitális bizalom bizalmi tőke formájában halmozódhat fel, amelyet nem csak egyetlen platformon, hanem platformok és alkalmazások sokaságán keresztül lehetne hasznosítani és exportálni, hasonlóan a digitális társadalmi tőke fogalmához, amely lehetővé

teszi a felhasználók számára, hogy más digitális hálózatokból exportált Facebook-barátokat vagy LinkedIn-kapcsolatokat jelenítsenek meg. Az ilyen bizalmi tőkét az egyének különböző interakciói révén lehetne összegyűjteni a közösségi médiában, a digitális platformokon és más virtuális fórumokon, például bankokban, biztosítótársaságoknál, jogi cégeknél és szupermarketekben. Bár ez jelentősen gazdagíthatná a digitális bizalom-hírnév indexet (TRI-t), egy ilyen lehetőségnek a gyakorlatba való átültetése előtt fontos jól kezelnie a magánélet védelmével kapcsolatos kérdéseket, mivel az egyénekre vonatkozó érzékeny információk kiberbiztonsági, adathasznosítási és megfigyelési kockázatoknak is ki vannak téve. Emellett a statisztikai egységesség kérdése is fontos, mivel a különböző digitális környezetekből és entitásokból származó információk gyűjtése és összevetése időnként zavarhoz és ellentmondásokhoz vezethet, mivel ezek az entítások különböző paraméterek és célok szerint működhetnek. A blokklánc-technológia gyors fejlődése azonban elősegítheti a közvetlen egyenrangú felek közötti interakciót a megosztáson alapuló gazdaságban (Sundararajan, 2016).

Az idegenek közötti bizalom kiépítése valóban látványos vívmánya a megosztáson alapuló gazdasági modellnek, különösen akkor, amikor a személyek közötti közvetlen interakció visszaszorulóban volt. Természetesen további, minden érdekelt fél bevonásával zajló vitára van szükség erről a rendkívül fontos és érzékeny kérdéstről, mielőtt a digitális bizalom átalakíthatná az „idegenek = ismeretlen” felfogást az „idegenek = barátok” mentalitásunkban. Új nemzeti és nemzetközi jogi keretekre lehet szükség ahhoz, hogy a félelmek és jogi kérdések egy részét kezelni lehessen. Ezek a gazdasági platformok már most jelentős hatással vannak az egyének és a társadalom egészének életére, felhasználva azokat az adatokat, amelyeket ezeket a platformokat használó egyének szolgáltatnak, radikális változást hozva az emberi társadalomban és a globális gazdaságban.

Források

- Aronson, Elliot (2007). *The Social Animal*, Palgrave Macmillan, 10th revised edition, 2007, [ISBN 1-4292-0316-1](#)
- Avital, Michael- Carroll, M. John- Hjalmarsson, Anders- Levina, Natalia- Malhotra, Arvind-Sundararajan, Arun (2015) *The Sharing Economy: Friend or foe?* Paper presented at the 36th International Conference on Information Systems, Fort Worth, TX.
- Barber, Bernard (1983) *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Bardhi, Fleura- Eckhardt, M. Giana (2012) Access-based Consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research* Vol. 39, No.4S., pp. 881–898, DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593119856650>
- Belk, Russell (2010) Sharing. *Journal of Consumer Research* Vol. 36, No.5S., pp. 715–734, DOI: <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, Russell (2014) You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Vol.67, No.8S., pp.1595-2000., DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Böckmann, Marco (2013) *The sharing economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the sharing economy*, 1st IBA Bachelor Thesis Conference, June 27th, 2013, Enschede, The Netherlands.
- Botsman, Rachel-Rogers, Roo (2010) *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York, NY: Harper Collins.
- Botsman, Rachel- Rogers, Roo (2011) *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*, Harper-Collins Publishers.
- Botsman, Rachel- Rogers, Roo (2011) *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Collins London.
- Brooks, D. (2011). *The Social Animal: The Hidden Sources of Love, Character, and Achievement*, Random House, ISBN1-4000-6760-X.
- Coleman, James. S. (1988) Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, Vol. 94, S95-S120.

- Cheng, Xusen- Fu, Shixuan- Sun, Jianshan- Bilgihan, Anil- Okumus, Fevzi (2019) An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust, *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 366–377.
- Cook, Karen S. (2001) *Trust in Society*. New York, NY: Russell Sage Foundation
- Cook, Karen S.- Levi, Margaret- Hardin, Russell (2009) *Whom Can We Trust? How Groups, Networks and Institutions Make Trust Possible*, New York, NY: Russell Sage Foundation
- Cook, Karen S.-Hardin, Russell- Levi, Margaret (2005) *Cooperation Without Trust?*, New York, NY: Russell Sage Foundation
- Chen, Ying-Hueih- Lin, Tzu-Pei- Yen, David C. (2014) How to facilitate inter-organizational knowledge sharing: The impact of trust, *Information & Management*, Vol. 51 No. 5, pp. 568–578, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.007>
- Demos, Telis- MacMillan, Douglas (2015) Uber Valued at More Than \$50 Billion. WSJ. <http://www.wsj.com/articles/uber-valued-at-more-than-50-billion-1438367457> Last access: 30 03 2020
- Earle, T. E. & Siegrist, M. 2006. Morality information, performance information, and the distinction between trust and confidence. *Journal of Applied Social Psychology* 36(2): 383-416.
- Edwards, B., & Foley, M. W. (1998). Civil Society and Social Capital beyond Putnam. *American Behavioral Scientist*, 42, 124-139.
- Fukuyama, Francis (1995) *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York, NY: Free Press.
- Galluccio, C. 2018. Trust in the Market: Institutions versus Social Capital. *Open Journal of Political Science* 8(2): 95-107.
- Gata, João E. (2015) *The Sharing Economy, Competition and Regulation*, CPI.
- Gefen, David (2002) Customer loyalty in e-commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3, 2002, pp. 27–51., DOI: 10.17705/1jais.00022
- Gefen, David- Karahanna, Elena- Straub, Detmar W. (2003) *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*, MIS Quarterly, Vol. 27 No. 1, pp. 51–90., DOI: 10.2307/30036519
- Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Hawlitschek, Florian- Teubner, Timm- Adam, Marc T.P.- Borchers, Nils S.- Möhlmann,
- Kinghorn, J. (2013). The Internet: An Investigation into the Contemporary Sources of Social Capital. *Sigma: Journal of Political and International Studies*, 30, 5.
- Mareike- Weinhardt, Christof (2016) *Trust in the sharing economy: An experimental framework* International Conference on Information Systems, ICIS 2016. 2016. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85019453377&partnerID=40&md5=078cfb694febff08b8440bca530a48e5> Last access: 30 03 2020
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242-266.
- Keen, Peter- Balance, Craig- Chan, Sally- Schrupp, Steve (1999) *Electronic Commerce Relationships: Trust by Design*, Prentice Hall PTR, Upper Saddle River
- Kim, Dan J.- Ferrin, Donald L. - Rao, H. Raghav (2008) A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2, pp. 544–564, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lea, Rude (2015) Four Keys to a Successful Sharing Economy Business Model <https://www.text100.com/articles/technology/successful-sharing-economy-business-model/> Last access: 30 03 2020
- Lauer, Thomas - Deng , Xiaodong (2007) Building on line trust through privacy practices. *International Journal of Information Security* Vol. 6, No.5S., pp. 323-331 August 2007, DOI:10.1007/s10207-007-0028-8
- Lessig L. Remix (2008) *Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin
- Lin, Hsiu-Fen (2011) An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust, *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 252–260. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Luhmann, Niklas (1994) *Risk: A Sociological Theory*, New York, NY: Aldine de Gruyter
- Mayer, Roger C.- Davis, James H.- Schoorman, David F. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3S., pp.709-734, DOI:10.2307/258792

- Matzat, Uwe- Snijders, Chris (2012), Rebuilding Trust in Online Shops on Consumer Review Sites: Sellers' Responses to User-Generated Complaints, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 18 No. 1, pp. 62–79. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01594.x>
- Mazzella, Frédéric- Sundararajan, Arun- D'Espous, Verena- Möhlmann, Mareike (2016) How Digital Trust Powers the Sharing Economy. *IESE Insight*, No. 30, Third Quarter pp. 24-31. DOI: 10.15581/002.ART-2887
- McKnight, D. Harrison- Cummings, L. Larry- Chervany, Norman L. (1998), Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 473-490. DOI: 10.2307/259290
- Miranda, Shaila M- Saunders, Carol S. (2003), The Social Construction of Meaning: An Alternative Perspective on Information Sharing, *Information Systems Research*, Vol. 14 No. 1S., pp. 87–106., DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.87.14765>
- Möhlmann, Mareike (2015) Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 14, No. 3., pp. 193-207. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Nielson, (2014). Is Sharing the New Buying? <https://www.nielsen.com/in/en/insights/report/2014/is-sharing-the-new-buying> Last access 30 03 2020
- Putnam, Robert D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In: Lane Crothers- Charles Lockhart (eds), *Culture and Politics*. New York, NY: Palgrave Macmillan, pp.223-234.
- Pwc.com, (2015). The Sharing Economy, Consumer Intelligence Series. <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf> Last access 30 03 2020
- Ratnasingam, Pauline (2005) Trust in inter-organizational exchanges: a case study in business to business electronic commerce. *Decision Support Systems*, Vol. 39 No. 3, pp. 525–544. DOI: [10.1016/j.dss.2003.12.005](https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.12.005)
- Rifkin, Jeremy (2011) *The Third Industrial Revolution*, Palgrave MacMillan.
- Rothstein, B., & Stolle, D. (2001). Social Capital and Street-Level Bureaucracy: An Institutional Theory of Generalized Trust. In *ESF Conference Social Capital: Interdisciplinary Perspectives* (pp. 71-83). United Kingdom: Exeter.
- Siering, Michael- Deokar, Amit V.- Janze, Christian (2018) Disentangling consumer recommendations: Explaining and predicting airline recommendations based on online reviews, *Decision Support Systems*, Vol. 107, pp. 52–63. DOI: 10.1016/j.dss.2018.01.002
- Sjoberg L., 2008. Antagonism, Trust and Perceived Risk. *Risk Management* 10: 32-55.
- Subba Rao, S.- Truong, Dothang- Senecal, Sylvain- Le, Thoung T. (2007), How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 8, pp. 1035–1045. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.001>
- Sundararajan, Arun (2016) *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, Cambridge, MA: MIT Press
- Sztompka, Piotr (2000) *Trust: A Sociological Theory*, Cambridge: Cambridge University Press
- Uzzi, B. (1999). Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*, 64,481-505.
- Zervas Georgios- Proserpio Davide- Byers John (2015) A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. <https://ssrn.com/abstract=2554500> Last access 03 30 2020
- Zhou, Wangyue- Tsiga, Zayyad- Li, Byoing Zheng, Shuning- Jiang, Shuli (2018), What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 118 No. 8, pp. 1647–1670, DOI: 10.1108/IMDS-12-2017-0602