

A BIZALOM SZEREPE A MEGOSZTÁSON ALAPULÓ GAZDASÁGBAN*

THE ROLE OF TRUST IN SHARING ECONOMY

GÖRÖG GEORGINA PhD-hallgató
Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Abstract

Sharing economy, collaborative consumption, peer-to-peer economy are a relatively new suppliers of products and services traditionally provided by classic and traditional industries. However, this new types of models have disrupted traditional business models and upset the regulatory status quo. According to sharing economy supporters, the currency of this new economy is trust. This paper deals with this statement with the help of literature review. Empirical researches are collected and examined and the aim is to give a view about importance of trust in sharing economy. There are fundamentals in this new economy that refer to the trust elements; however based on this research, these are not strong enough to prove the trust just pretend the trust. In case of Airbnb these elements are the review system (rating system and commenting option), the photo about the host and photo about the accommodation.

Bevezetés

Jelen tanulmány a napjainkban népszerű új gazdasági formával, a megosztáson alapuló gazdasággal (angolul sharing economy) foglalkozik. A sharing economy vállalkozások a modern technológiát alkalmazva új vagy újszerű formában kínálnak termékeket és/vagy szolgáltatásokat. Ezen új irányzat képviselői egy globális fogyasztói attitűdváltozásra építenek, ami szerint a fogyasztók inkább személyesebb, hitelesebb termék- és szolgáltatórendszereket keresnek, amikben a megosztás, csere, újrahasznosítás és a bizalom a jellemző.¹ Ezt egy új üzleti modellnek² vagy piacnak tekinthetjük, ahol Botsman szerint: „az új gazdaság fizetőeszköze az idegenek közötti bizalom”.³ Általánosan ismert tény, hogy minden jól működő üzleti kapcsolat alapja a bizalom, s ennek anyagiakban mérhető haszna is van,⁴ hiszen ha a résztvevők bíznak egymásban, sokkal együttműködőbb magatartást folytatnak, nem „taktikáznak” és kevésbé gyanakvóak.⁵

Ezen állítást megvizsgálva szeretném kritikusan bemutatni, miért van létjogosultsága a résztvevők közötti bizalomnak, hogy építik fel a sharing economy vállalatok a bizalmat, illetve milyen gyengepontjai vannak rendszernek a bizalomhoz kapcsolódóan.

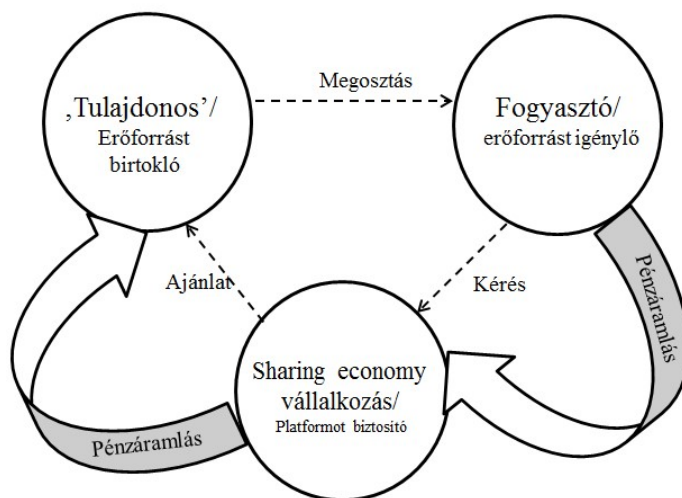


* Jelen tanulmány az emberi erőforrások minisztériuma új nemzeti kiválóság programjának támogatásával készült.

A megosztáson alapuló gazdaság értelmezése

A megosztáson alapuló gazdaság egy olyan új és 'romboló' üzleti modell, ami a kutatások szerint veszélyezteti a hagyományos iparágak tradicionális üzleti modelljét.⁶ A sharing economy vállalkozásokat elemezve a Pricewaterhousecoopers (PwC) munkatársai a következő fogalmat alkották meg: „a sharing economy lényege, hogy a felhasználók megosztják egymással kihasználatlan kapacitásaikat, erőforrásaikat (pl. tárgyi eszköz, szolgáltatás, pénz) on-demand jelleggel (a fogyasztási igény felmerülésekor azonnal), rendszerint egy IT-plaformon keresztül, bizalmi alapon, kiemelt jelentőséget tulajdonítva személyes interakcióknak, közösségi élménynek, törekedve a fenntarthatóságra. (...) Ezeknek a cégeknek méretgazdaságosságukból fakadóan jelentős költségelőnyük van a helyi szereplőkkel szemben, mivel az egy szolgáltatásnyújtásra eső fix költségük alacsonyabb”.⁷ Gansky „mesh economy”-nak nevezte el elméletét, melynek lényege a fogyasztók vásárlási döntéseik során egyre inkább a hozzáférésre, mint a birtoklásra törekvésnek.⁸ Bardhi és Eckhardt szerint ezek a vállalkozások egy összekötő kapcsolatot jelentenek az erőforrást birtokló és az erőforráshoz hozzáférést igénylő fogyasztók között. Ezek a cégek egy weboldal és/vagy applikáció segítségével az informatikai háttér megfelelő minőségű biztosításával összekötik a keresletet és a kínálatot, ezért cserébe pedig általában anyagi ellenszolgáltatást (profitot) várnak el.⁹ A sharing economy leegyszerűsített modelljét az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: A megosztáson alapuló gazdaság egyszerűsített modellje
Figure 1.: A simplified model of sharing economy



Forrás: saját szerkesztés

Számos egyéb jellemzője megfigyelhető a megosztáson alapuló szervezeteknek; általában alacsonyabb költségekkel és kevesebb adminisztratív teherrel szembesülnek, az adózásuk egyelőre kérdéses; több országban nem fizetnek adót a tevékenységük után, az adózással kapcsolatos szabályozásukat mostanában dolgozzák ki (csak a platformot biztosító vállalkozás fizessen adót, vagy az eladó is? ő hogyan? Ehhez hasonló kérdések merülnek fel a szabályozás során). A felsorolt körülmények miatt egyelőre jelentős önszabályozás érvényesül, amit szükséges rendbe tenni.

A sharing economy mindenhol jelen van

Számos olyan tényező kellett, ami elősegítette a megosztáson alapuló vállalkozások létrejöttét. Az internet forradalmasította az üzleti folyamatokat, a segítségével ma már többet és gyorsabban (termék, szolgáltatás egyaránt) el tudunk érni. Az online platformot használók száma napról napra növekszik, az IT eszközök eladása szintén évről évre nő. Megváltoztak az emberek fogyasztási és vásárlási szokásai, illetve a beszerzési- és információszerezési csatornák is inkább már az online térre koncentrálnak az offline-al szemben. Megnőtt az on-demand, vagyis azonnal kielégített szükségletek iránti igény (itt és most akarok valamit), s egy generáció¹⁰ is ebben szocializálódott. Nem véletlen, hogy a megosztáson alapuló kereskedelem a gazdasági válság után kezdett virágozni, ugyanis az emberek elvesztették a bizalmukat a hagyományos vállalkozásokban, s egy újra, emberibbre vágytak, újragondolt fogyasztási minták alakultak ki.

Elvitathatalan tény, hogy a sharing economy gazdaság szereplőinek száma évről évre növekszik, s egyre több szereplő szeretne benne részt venni. Botsman és Rodgers¹¹ három nagy csoportját különböztetik meg a megosztáson alapuló vállalkozásoknak:

- Termék-szolgáltatás rendszerek,
- Újraelosztó piacok,
- Együttműködő életmód.

Termék-szolgáltatás rendszerek (Product-Service Systems)

Ennél a kategóriánál nem a termék a fontos, nem a termék tulajdonlása az elsődleges motiváció, hanem a termék segítségével nyújtott szolgáltatás.¹² Más néven ez egy használat-, és/vagy eredmény orientált kategória.¹³ Példaként említhetjük az UBER nevű vállalatot, ahol a sofőrök a taxitársaságokhoz hasonlóan személyszállítással foglalkoznak, azonban általában nem főállású alkalmazottként, hanem magánemberként mellékállásban. Vagyis a vásárlók (utasok) elsődleges célja eljutni A-ból B-be, nem pedig birtokolni a járművet.

Újraelosztó piacok (Redistribution markets)

Az újraelosztó piacok esetén a termék-áthelyezés jellemző oda, ahol szükség van rá. Vagyis a nem használt vagy már megunt terméket az online platform segítségével eladásra kínálják a vevők, majd azt megveszik azok a vásárlók, akiknek szükségük van rá. Ennek értelmében mindkét fél jól jár, hiszen általában a vevő ezeken a piacokon olcsóbban tud az általa vágyott áruhoz hozzá jutni, mintha teljesen új terméket venne. Tipikus példa erre a hazánkban jelen lévő Vatera vagy a nemzetközi ebay. Ezek az online piacterek megteremtették a lehetőségét a használt cikkek áthelyezésére, s ennek pozitív gazdasági és környezeti hatásai vannak. Bizonyos esetekben a piacterek ingyenes cserén alapulnak, máskor a termékekért fizetni kell, de jóval kedvezőbb az árak, mintha újonnan vásárolnánk meg azokat.

Az újraelosztó piacok jelenség diszruptív hatással van a korábban mainstreamnek tekintett 'vegyél többet' és 'vegyél újat' gondolkodásmódra.¹⁴

Együttműködő életmód (Collaborative lifestyles)

A kevésbé megfogható javak, úgy mint idő, pénz, képességek vagy közösségi terek megosztása tartozik ebbe a kategóriába. Tipikus eset az Airbnb esete, amikor a szállást osztjuk meg azokkal, akiknek igénye van rá. Az 1. táblázat tartalmaz példákat ezekre, illetve a korábban említett csoportokra is.

1. táblázat: Példák a megosztáson alapuló vállalkozásokra - szolgáltatási szektorok szerint

Table 1.: Examples for the sharing economy companies – according to their sectors

Szolgáltatás fajtája	Sharing economy vállalkozás
Szállás- és lakásmegosztás, otthoncsere	AiRbnb, Couchurfing, HomeExchange.com
Közösségi finanszírozás	Kickstarter
Szolgáltatások megosztása	Bébiszitterkedés: Hello Mums Képesség, szakértelem megosztás: TaskRabbit, Skillshare Közösségi tér megosztása: Loffice, Kaptár
Second-hand termékek	Ebay, Vatera, Rukkola
(Kihasztnálatlan) eszközök	miutcank.hu
Élelmiszermegosztás	Szatyorbolt, Yummer
Utazás	Autómegosztás: Zipcar, GreenGo Utazásmegosztás: Lift, UBER, Blablacar
Szórakozás	Zene: Spotify, Film: Netflix
Ruhakölcsönzés	Rent the Runway
Parkolóhelybérlet	Just Park

Forrás: Görög, G. (2017) Megosztáson alapuló gazdaság: üzleti modell és/vagy életmódváltás, In: Bodor M, Kerekes S, Zilahy Gy (szerk.), „Jót s Jól!”: 26 tanulmány a fenntarthatóságról, 185–195. o.

Megosztáson alapuló vállalkozásokat, szervezetek életünk minden területén találhatunk. Ez jól szemlélteti a piac befolyásoló erejét, vagyis szinte már minden szolgáltatásban van alternatíva a hagyományos gazdaság helyett.

Bizalomelméletek bemutatása

A bizalom mindig is közkedvelt kutatási téma volt mind a közgazdászok, a pszichológusok, mind pedig a szociológusok körében. Számos vizsgálat született az üzleti bizalom, szervezetek közötti bizalom, rendszerbizalom területein. A bizalom, mint fogalom meghatározása nem egységes, nincs egy olyan általánosan elfogadott definíció, amit mindenki használ. A szakirodalomban az értelmezésére inkább különböző elméleteket találunk. Tanulmányomban a Piricz által meghatározott háromféle alapértelmezésből indulok ki:

- Hiten alapuló,
- Kockázat- alapú,
- Bizalom hiányának a következménye.

A bizalom hiten alapuló iskolája a bizalomnak két szintjét különbözteti meg: a bizalom, mint hit és várakozások összessége, illetve a bizalom jelenti annak a szándékát is, hogy az üzleti partnerek a megállapodás szerint fognak majd cselekedni, vagyis nem élnek vissza annak sebezhetőségével.¹⁵ A kockázati oldalról történő megközelítés szerint a bizalom alapja a másik félbe vetett hit, hogy neki is érdeke az ígéretének betartása. Das-Teng¹⁶ szerint „a bizalom pozitív vélekedés a másik fél magatartásáról akképpen, hogy a körülmények bármiféle változása esetén az nem cselekszik oppotunista módon. A bizalom tehát azt jelenti, hogy önkéntesen kockázatot vállalunk abból fakadóan, hogy sebezhetővé válunk a másik fél által.”¹⁷

A bizalom hiányának oldaláról történő megközelítés arra vonatkozik, hogy annak hiánya milyen károkat okozhat. Kumar¹⁸ szerint lehet, hogy rövidtávon előnyösebb az oppor-

tunista megközelítés, hosszú távon az együttműködésnek kell meghatározónak lennie, mert az jobb mindkét félnek.

Barney és Hansen¹⁹ (1994) az opprtunizmus alternatívaköltségei alapján három érvet azonosított, hogy miért érdemes a bizalomnak jelen lennie a partnerkapcsolatokban:

- A piaci alapú irányítás elve: ha a nem megbízhatóság miatt az egyik piaci szereplőnek rossz a hírneve, ez hosszú távon akadályozza a sikeres üzleti folyamatokat
- Szerződéses alapú irányítási eszközök bevezetése: ha az egyik fél szerződést szeg, ez rendkívül költséges, hiszen a másik félnek számos olyan törvény által biztosított eszköze van, hogy kikényszerítse a megállapodást és/vagy kártérítse a sérült felet
- Az opportunista viselkedésnek társadalmi költsége is van például a társadalmi hálózatokból való kizárás.²⁰ Fukuyama szerint a bizalom egy mérhető közgazdasági tényező,²¹ ami befolyásolja a kapcsolatok, interakciók és tranzakciók eredményességét, gyorsaságát, illetve költségeit.²²

Solinger²³ és szerzőtársai átvizsgálva a bizalommal foglalkozó kutatásokat, illetve definíciókat, egy listát készítettek arról, hogy mit foglal magában a bizalom. A következő területeket azonosították: pszichológiai állapot; kötelék, vagy kapcsolat; hatékony hozzátartozás; orientáció; cselekvési készség, vagy belső készség konfliktusmentes állapota.

Általánosságban elmondható, hogy a bizalomelméletek mögött az a közös megfontolás húzódik meg, hogy X-bizalma Y-ban azért van, mert Y-nak a hosszútávú sikeres együttműködés elérésére és fenntartására nem áll érdekében X-t kihasználni, becsapni. A bizalom mögött vagy pozitív ösztönző, vagy negatív szankció áll, ami lehet gazdasági (közös üzleti tevékenység megszüntetése) és szociális (hírnév) is.²⁴

A közgazdaságtanban a bizalommal foglalkozó kutatások elsősorban a szervezetek közötti bizalommal a hosszú távú együttműködés elősegítése szempontjából foglalkoznak. A szerzők azt vizsgálják, hogy a kölcsönös, hosszú távú sikeres kooperációk a bizalomra épülnek-e, ha igen, azt hogy lehet mérni, illetve megerősíteni elősegítve ezzel a sikeres üzleti kapcsolatokat. Különbséget téve a hagyományos piacgazdaság, illetve a sharing economy között, felmerül azonban a kérdés, hogy a bizalommal kapcsolatos kutatások hasonló vagy ugyanolyan formában elvégezhetőek-e, mint a piacgazdaság esetén. Ehhez azonosítani szükséges azokat a tényezőket, hogy a sharing economy vállalkozások mire építik a fogyasztók bizalmát, vagyis mi alapján bízhatnak meg bennük a vásárlók.

Bizalom a megosztáson alapuló gazdaságban

A PriceWaterhouseCoopers²⁵ által készített tanulmány szerint az innovatív vállalatok egyik kulcsjellemzője a bizalom, vagyis bíznak abban, hogy az általuk kitalált terméket és szolgáltatást a fogyasztók megvásárolják és kölcsönös, hosszú távú kapcsolat alakul ki közöttük. A korábban ismertett sharing economy jellemzők alapján (ahol minimum három szereplő van) ezt a meghatározást tágabban lehet és kell értelmezni. A bizalom vizsgálata során felmerül a kérdés, hogy kiben kell megbíznunk. Fogyasztóként a platformot biztosítóban? A termék/szolgáltatás tulajdonosában? Vagy mindkettőben? Tulajdonosként a fogyasztóban és/vagy a közvetítő weboldal tulajdonosában? Ezen kérdésekre, illetve egyes elemeire igyekeznek választ találni a következőben bemutatott kutatások.

Általánosságban véve a kockázat (risk) fontos tényezője a megosztáson alapuló gazdaságban való részvételnek. A szereplők kockázat-vállalási hajlandósága komolyan befolyásolja és korlátozhatja a részvételt. Ha valaki inkább kockázat-kerülő, soha vagy ritkábban

veszi igénybe a megosztáson alapuló gazdaság szolgáltatásait.²⁶ Ezt erősítette meg Campbell Mithun és a Carbonview Research²⁷ közös kutatása is, mely eredményei szerint a bizalom az elsődleges akadály a sharing economy-ban való részvételre (a résztvevők 60%-a értett egyet ezzel az állítással). 30%-uk attól tart hogy a tulajdona eltörik vagy ellopják, 23% alapvetően egyáltalán nem bíz meg az idegenekben és 14%-uk rendkívüli mértékben aggódik a saját testi épsége miatt.

Jelen tanulmány az egyik legismertebb szállásmegosztó oldal, az Airbnb működését veszi alapul és értékeli. Az Airbnb egy olyan portál, ahová kezdetben csak magánszemélyek kínálták kiadó, szabad, üres szobájukat esetleg egész házukat és a vendég fizetett ezen szolgáltatásért.²⁸ Azóta már külön vállalkozások is ráépültek a szálláskiadásra, s itt hirdetik meg kiadó lakásaikat, házaikat stb.

Az alapvető bizalomelem, amit a megosztáson alapuló gazdaság pártiak kiemelnek, hogy egy egyszerű, átlátható értékelő rendszere van, ahol a hostok (házigazda) és a guest-ek (vendég) kölcsönösen, egymást értékelve építik ki az újabb érdeklődők számára a bizalmat. Részletesen értelmezve, egy foglalás megtörténte és lejárta után az utazás végén egy csillagos és egy szöveges értékelést is adhatunk. Csak az írhat értékelést, aki foglalt, vagy a házigazda. Tehát elméletileg csak sikeresen lezajlott utazás után lehet véleményt írni, külső fél nem értékelhet. Csillagot adhatunk összességében az egész élményre, a hirdetésre, amely egy általános értékelésnek fog minősülni és adhatunk különböző kategóriákra szöveges leírásokat is: a tisztságra, az elhelyezkedésre, az érkezés egyszerűségére a hirdetés pontosságára, a kommunikációra, a szálláshely ár-érték arányára is. Az oldal tetején az első, általános kategóriában adott értékelések összegzése jelenik meg, minimum három értékelés után. Mivel mind a host, mind a guest értékelésre kerül, így elméletileg egy megbízhatatlan vagy rendetlen vendégről hamar kiderül, hogy milyen valójában, illetve egy piszkos szállás, ami még túlázott is, könnyen felismerhetővé válik a többi szálláskereső számára.

Az Airbnb elvéhez hasonlóan működik a Tripadvisor nevű honlap is, ahol azonban nemcsak szállásokat, de egyéb programokat is lehet értékelni. Az Airbnb rendszer megbízhatóságával kapcsolatban Zervas és társai²⁹ végeztek egy kutatást, amiben 600 000 szállást vizsgáltak meg Airbnb, s azt találták, hogy azok 95%-a 4.5 és 5.0 közötti értékelést kapott (maximum értékelés: 5.0). 500 000 szállást megvizsgáltak Tripadvisor-on, s ott azt az eredményt kapták, hogy az átlagos értékelés 3.8 volt. Ez után ugyanazokat a szállásokat mindkét portálon megkeresték, s azt az eredményt kapták, hogy teljesen ugyanaz a szállás összességében Airbnb-n jobb értékelést kapott, mint Tripadvisor-on. A vizsgálat általános eredménye az volt, hogy a Tripadvisor-on a szállások 31%-a kapott 5-ös értékelést, az Expedia-n 44% és az Airbnb-n 75%.³⁰ Ez alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a résztvevők Airbnb-n sokkal pozitívabban értékelnek, vagy akinek negatív tapasztalata van, inkább nem értékel. Viszont felmerül a kérdés a megbízhatósággal kapcsolatban. Vagyis ha csak pozitív véleményt fogalmazunk meg, segítjük-e a rendszer minőségi javulását.

Egy másik kutatás³¹ a házigazdák fényképeit vizsgálta, s 175 embert kérdeztek meg, hogy a fényképek alapján megbízhatónak ítélik-e meg a házigazdát, illetve foglalnának-e nála szállást. Az eredmények szerint minél megbízhatóbban tűnik valaki fénykép alapján, annál nagyobb a valószínűsége, hogy őt több vendég választja, illetve magasabb áron tudja a szállását kiadni. Nincs kapcsolat aközött, hogy ha a host értékelő pontszáma magasabb, akkor nála többen foglalnak szállást. A szállás-értékeléseket tekintve ha azok jobbak, akkor több vendég választja az adott szállást, ha rosszabbak, akkor kevesebb, de a házigazda fotójának ebben az esetben is szignifikáns jelentősége van.

A fenti eredményeket összefoglalva elmondhatjuk, hogy a bizalomnak valóban fontos szerepe van a sharing economy-ban, hiszen ennek több irányban is jelen kell lennie: a rendszer irányába, a szolgáltatást igénybe vevők irányába és a szolgáltatást biztosítók irányába is.

Összefoglalás

Tanulmányomban a megosztáson alapuló gazdasággal, s annak egy szűkebb részével, a bizalommal foglalkoztam. Megfogalmaztam a sharing economy tulajdonságait, jellemzőit, bemutattam, hogy manapság már életünk minden területén találkozunk ilyen típusú vállalkozásokkal. Elemeztem a bizalommal kapcsolatos néhány alapgondolatot, s kitértem arra, hogy a sharing economyban hogyan jelenhet meg a bizalom faktor. A bemutatott vizsgálatok megerősítették, hogy egy lényeges tényezőről van szó, azonban a rendszerben még számos olyan hiba van, amit ki kellene küszöbölni, hogy egy sokkal megbízhatóbb szolgáltatást kapjunk. Egy empirikus kutatást is tervezek elvégezni ebben a témakörben, ugyanis szeretnék arra választ kapni, hogy mely részterületeken lehetne konkrétan javítani, korrigálni a rendszer hibáit.

Jegyzetek

1. Tussyadiah, Iis P.–Pesonen, Juho (2015): Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use On Travel Patterns. *Journal of Travel Research* Vol. 55, Issue 8, 1–19. o.
2. Zilahy Gyula (2016) Sustainable Business Models – What Do Management Theories Say?, *VEZETÉSTUDOMÁNY* 47: (10) pp. 62–72.
3. Botsman, Rachel (2012): The currency of the new economy is trust, TEDGlobal 2012 video, https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust (accessed: 09 Jun 2017).
4. Piricz Noémi (2013): A bizalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az üzleti kapcsolatokban. Doktori értekezés, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.
5. Kovács Attila (2003): Kooperáció és versengés. In: Hunyadi György–Székely Mózes (szerk.) (2003): *Gazdaságpszichológia*, Osiris Kiadó, Budapest, 140–147.
6. Shueh, Jason (2014): Why Everyone is Watching the Sharing Economy. Online: <http://www.govtech.com/local/Why-Everyone-is-Watching-the-Sharing-Economy.html> (accessed: 10 March 2017).
7. Osztoivits Ádám és társai (2015): Sharing Economy – Osztoznak vagy fosztoznak. 9. Oldal. Online: http://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/sharing_economy_ternyeres.html (accessed: 09 March 2017).
8. Gansky, Lisa (2010): *The Mesh: Why The Future of Business Is Sharing*. Penguin Group, New York, USA.
9. Bardhi, Fleura– Eckhardt, Giana (2012): Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39. Dec 2012.
10. Y-generáció.
11. Botsman, Rachel (2012): The currency of the new economy is trust, TEDGlobal 2012 video, https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust (accessed: 09 Jun 2017).
12. Neely, Andrew (2008): Exploring the financial consequences of the servitization of manufacturing. *Operations Management Research*. Volume 1, Number 2, December.
13. Yoon, Byungun, Kim, Sojung és Rhee, Jongtae (2012): An evaluation method for designing a new product-service system. In: *Expert Systems with Applications* 39. 3100–3108.
14. Albinsson, Pia A. és Perera B. Yashanti (2012): Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315.

15. Doney, Patricia, M., Cannon, Joseph P. and Mullen, Michael R. (1998): Understanding the influence of national culture on the development of trust. In: *Academy of Management Review* Vol. 23., No. 3, 1998, 601–620. o.
16. Das, T. K. and Teng Bing-Sheng (2004): The risk-based view of trust: a conceptual framework. In: *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19, No. 1, 2004, 85–119. o.
17. Nagy Judit, Schubert Anikó (2007): A bizalom szerepe az üzleti kapcsolatokban. *Corvinius Műhelytanulmányok. Vállalatgazdaságtan Intézet. 77. sz. Műhelytanulmány, HU ISSN 1786-3031.*
18. Kumar (1996): The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships (In: *Harvard Business Review* Vol. 74. No. 6. November–December, pp. 93–107.).
19. Barney, Jay B. és Hansen, Mark H. (1994): Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage, In: *Strategic Management Journal*, Dec. 1994. Volume 15, Issue Supplement S1 Winter 1994, 175–190. o.
20. Nagy Judit, Schubert Anikó (2007): A bizalom szerepe az üzleti kapcsolatokban. *Corvinius Műhelytanulmányok. Vállalatgazdaságtan Intézet. 77. sz. Műhelytanulmány, HU ISSN 1786-3031.*
21. Fukuyama, Francis (1995): *Trust: The social Virtue and the Creation of Prosperity.* New York, USA: Free Press.
22. Lazányi Kornélia (2017): A bizalom és a társasság kapcsolata és annak hatása a döntéshozatalra, *Közép-Európai Közlemények, X. évfolyam 2. szám, 2017/2. No. 37.* 120–130. o.
23. Solinger, Omar (2008): Beyond the three-component model of organizational commitment, In: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 93., 70–83. o.
24. Gelei Andrea, Dobos Imre (2016): Bizalom az üzleti kapcsolatokban, A diadikus adatelemzés egy alkalmazása In: *Közgazdasági Szemle, LXIII. évf., 2016. Március, 330–349. o.*
25. PriceWaterhouseCoopers (2013): Dealing with disruption Adapting to survive and thrive Online: https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2013/assets/pwc-16th-global-ceo-survey_jan-2013.pdf (accessed: 14 Oct 2017).
26. Santana, Jessica and Parigi, Paolo (2015): Risk aversion and engagement in the sharing economy, *Games*, Vol. 6. Nr. 4, 560–573 o., doi:10.3390/g6040560.
27. Franz, Lynn (2012): Collaborative Consumption: Should Marketers Be Afraid? Online: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2012/03/12/collaborative-consumption-should-marketers-be-afraid/#63c059502219> (accessed: 14 Oct 2017).
28. Linzenbold Zsaklin (2015): Az alternatív szálláshelyek népszerűségének titka Avagy a Couchsurfing és az Airbnb – sikersztóri. Online: <http://szd.lib.uni-corvinus.hu/8774/> (accessed: 09 Jun 2017).
29. Zervas, Georgios, Byers, Davide Proserpio (2015): A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average, SSRN papers, January 28, 2015.
30. Codagnone, Cristiano, Martens, Bertin (2016): Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues, European Commission, JRC Technical Reports, Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01. Online: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf> (accessed: 09 Oct 2017).
31. Ert, Eyal és társai (2016): Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb, *Tourism Management* 55, 62–73. o.

Felhasznált irodalom

- Albinsson, Pia A. és Perera B.Yashanti (2012): Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315.
- Bardhi, Fleura- Eckhardt, Giana (2012): Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39. Dec. 2012.
- Barney, Jay B. és Hansen, Mark H. (1994): Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage, In: *Strategic Management Journal*, Dec. 1994. Volume 15, Issue Supplement S1 Winter 1994, 175–190. o.

- Botsman, Rachel (2012): The currency of the new economy is trust, TEDGlobal 2012 video, https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust (accessed: 09 Jun 2017)
- Codagnone, Cristiano, Martens, Bertin (2016): Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues, European Commission, JRC Technical Reports, Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01
Online: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf> (accessed: 09 Oct 2017)
- Das, T. K. and Teng Bing-Sheng (2004): The risk-based view of trust: a conceptual framework. In: *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19, No. 1, 2004, 85–119. o.
- Doney, Patricia, M., Cannon, Joseph P. and Mullen, Michael R. (1998): Understanding the influence of national culture on the development of trust. In: *Academy of Management Review* Vol.23., No.3,1998, 601–620. o.
- Botsman, Rachel (2012): The currency of the new economy is trust, TEDGlobal 2012 video, https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust (accessed: 09 Jun 2017).
- Ert, Eyal és társai (2016): Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb, *Tourism Management* 55, 62–73. o.
- Franz, Lynn (2012): Collaborative Consumption: Should Marketers Be Afraid? Online: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2012/03/12/collaborative-consumption-should-marketers-be-afraid/#63c059502219> (accessed: 14 Oct 2017).
- Fukuyama, Francis (1995): *Trust: The social Virtueas and the Creation of Prosperity*. New York, USA: Free Press.
- Gansky, Lisa (2010): *The Mesh: Why The Future of Business Is Sharing*. Penguin Group, New York, USA.
- Gelei Andrea, Dobos Imre (2016): Bizalom az üzleti kapcsolatokban, A diadikus adatelemzés egy alkalmazása In: *Közgazdasági Szemle*, LXIII. évf., 2016. Március, 330–349. o.
- Görög Georgina (2017): Megosztáson alapuló gazdaság: üzleti modell és/vagy életmódváltás, In: Bodor M, Kerekes S, Zilahy Gy (szerk.), „Jót s Jól!”: 26 tanulmány a fenntarthatóságról. 296 p. Kőszeg: Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, 2017 185–195. o. (iASK–KRAFT Könyvek).
- Kovács Attila (2003): Kooperáció és versengés. In: Hunyadi György–Székely Mózés (szerk.) (2003): *Gazdaságpszichológia*, Osiris Kiadó, Budapest, 140–147.
- Kumar (1996): The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships (In: *Harvard Business Review* Vol. 74. No. 6. November–December, pp. 93–107.)
- Lazányi Kornélia (2017): A bizalom és a társasság kapcsolata és annak hatása a döntéshozatalra, *Közép- Európai Közlemények*, X. évfolyam 2. szám, 2017/2. No. 37. 120–13.0 o.
- Linzenbold Zsáklín (2015): Az alternatív szálláshelyek népszerűségének titka Avagy a Couchsurfing és az Airbnb – sikersztori. Online: <http://szd.lib.uni-corvinus.hu/8774/> (accessed: 09 Jun 2017).
- Osztovits Ádám és társai (2015): Sharing Economy – Osztogatnak vagy fosztogatnak. 9. Oldal. Online: http://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/sharing_economy_temyerese.html (accessed: 09 March 2017).
- Nagy Judit, Schubert Anikó (2007): A bizalom szerepe az üzleti kapcsolatokban. *Corvnius Műhelytanulmányok. Vállalatgazdaságtan Intézet. 77. sz. Műhelytanulmány*, HU ISSN 1786-3031.
- Neely, Andrew (2008): Exploring the financial consequences of the servitization of manufacturing. *Operations Management Research*. Volume 1, Number 2, December.
- Piricz Noémi (2013): A bizalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az üzleti kapcsolatokban. Doktori értekezés, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.
- PriceWaterhouseCoopers (2013): Dealing with disruption Adapting to survive and thrive Online: https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2013/assets/pwc-16th-global-ceo-survey_jan-2013.pdf (accessed: 14 Oct 2017).
- Santana, Jessica and Parigi, Paolo (2015): Risk aversion and engagement in the sharing economy, *Games*, Vol. 6. Nr. 4, 560–573 o., doi:10.3390/g6040560.

- Shueh, Jason (2014): Why Everyone is Watching the Sharing Economy. Online: <http://www.govtech.com/local/Why-Everyone-is-Watching-the-Sharing-Economy.html> (accessed: 10 March 2017).
- Solinger, Omar (2008): Beyond the three-component model of organizational commitment, In: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 93., 70–83. o.
- Tussyadiah, Iis P.–Pesonen, Juho (2015): Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use On Travel Patterns. *Journal of Travel Research* Vol. 55, Issue 8, 1–19. o.
- Yoon, Byungun, Kim, Sojung és Rhee, Jongtae (2012): An evaluation method for designing a new product-service system. In: *Expert Systems with Applications* 39. 3100–3108.
- Zervas, Georgios, Byers, Davide Proserpio (2015): A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average, SSRN papers, January 28, 2015.
- Zilahy Gyula (2016) Sustainable Business Models – What Do Management Theories Say?, VEZETÉSTUDOMÁNY 47: (10) pp. 62–72.