

## HÁMORI BALÁZS

### Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon

---

A bizalom, amely a legegyszerűbb cseréknek is előfeltétele, különös jelentőségre tesz szert az elektronikus piacokon. A szerző „kályhaként” egy játékelméleti modellből indul ki, hogy megvilágítsa: miként hidalhatják át az alkalmi partnerek az egymás stratégiaválasztásaira vonatkozó információk hiányát kevert stratégiával, és miként javíthatják kifizetésüket ismételt játékok esetén a trigger, illetve a „szemet szemért” stratégia alkalmazásával. A vevő és eladó kapcsolata a hálón többnyire alkalmi, s a kockázat mérséklése érdekében ezért innovatív bizalomépítő megoldásokra van szükség. Ilyen mechanizmus például a vevői szolidaritás intézményesülése a hírnévépítő és -romboló akciókban. Elvben a vevő csak akkor tud dönteni a szoftverek és más tudástermékek hasznosságáról, ha már a birtokában vannak, addig viszont nincs értelme megvásárolni őket, amíg nincs meggyőződve a hasznosságukról. Más vevők interneten közzétett tapasztalatai azonban feloldják ezt az ellentmondást. Működik a vevői szolidaritás, más vevők – javasló és eltanácsoló szerepkört vállalva – segítik vevőtársaikat döntéseik megalapozásában. A saját jóhírnevüket értékesítő közvetítők (a kikiáltóktól a hitelesítő intézményekig) ugyancsak oldják a partnerek közötti bizalmatlanságot. A tanulmány kitér a bizalom kifejlődésének speciális korlátaira is az elektronikus tranzakciókban, különös tekintettel az identitásváltoztatás lehetőségére.\*  
Journal of Economic Literature (JEL) kód: A13, D74, Z13.

---

Amióta csak piacok léteznek, a bizalom működésük meghatározó tényezője, s döntő jelentősége van a *tranzakciós költségek* alakulásában is (Wicks és szerzőtársai [1999]). Ahogyan *McKnight–Chervany* [2001] szerzőpáros fogalmaz: „A bizalom kulcsfontosságú mindenütt, ahol *kockázat, bizonytalanság* vagy *kölcsönös függőség* áll fenn [a partne-

\* E munka a Szegedi Tudományegyetem (SZTE) Gazdaságtudományi Kara és az MTA Szegedi Területi Bizottsága által 2003. november 20–21-én rendezett A piac, az információ és az identitás című konferencián elhangzott – *Szabó Katalinnal* közösen tartott – előadás szerző által írt *részének* szerkesztett és jelentősen kibővített változata. A tanulmány az Információgazdaság és Identitás Tudományos Iskolában készült, az OTKA támogatásával a TS 40768. sz. kutatási szerződés keretében. A szerző mindenekelőtt hálával tartozik az anonim lektornak, aki új irányt szabott a tanulmány egy kulcsfontosságú pontjának, és lényeges hibáktól óvta meg e cikk íróját. Köszönet jár *Forgó Ferenc* egyetemi tanárnak (BKÁE, operációkutatási tanszék) és *Takács Károly* adjunktusnak (BKÁE, szociológia tanszék), továbbá *Bögel György* docensnek, a KFKI elnöki tanácsadójának, *Papp Ferenc* főigazgató-helyettesnek (AVF) és *Bárczy Péter* adjunktusnak (BKÁE-IBS) fontos megjegyzéseikért, amelyek lényeges változtatásokhoz vezettek az eredeti kéziratban. A szerző köszönetét fejezi ki *Kiss András* és *Kiss Norbert* PhD-hallgatóknak (BKÁE) mélyen szántó kritikai észrevételeikért, amelyekkel érdemben járultak hozzá a cikkben foglaltak végleges megfogalmazásához. A szerző köszönettel tartozik továbbá az Infident Tudományos Iskola tagjainak, köztük is elsősorban *Szigethy Lászlónak* és *Szabó Katalinnak*.

rek között]. Ezek a jelenségek számos elrendezésre jellemzők, és biztosan jelen vannak a kereskedők és a vevők viszonyában az e-kereskedelemben.” (1. o.)<sup>1</sup> Az elektronikus kereskedelem egy része – az úgynevezett *business to business (B2B)* tranzakciók<sup>2</sup> – zárt informatikai rendszereken keresztül, *egymást jól ismerő partnerek között* folyik.<sup>3</sup> A *business to consumer (B2C)* típusú kereskedésnek is van olyan része, amelyben a vevő rendszeresen ugyanattól az eladótól vásárol (például rendszeresen az Amazon.Comnál szerzi be a könyveket). Az effajta kereskedés nyilván nem veti fel olyan élesen a bizalom problémáját, mint az elektronikus kereskedelem „nyitott” szelete, a *B2C* nagyobb része, illetve a *consumer to consumer (C2C)*<sup>4</sup> típusú kereskedés, amelyekkel tanulmányunkban foglalkozunk. A következőkben leírtak nem a tartós, állandó eladó-vevő kapcsolattal jellemezhető, hanem a *nyitott e-piacokra*<sup>5</sup> vonatkoznak, leginkább pedig azokra, ahol *digitalizált termékeket forgalmaznak internetes „kiszállítással”, elektronikus fizetéssel.*<sup>6</sup>

Akárcsak a hagyományos piacokon, az elektronikus piaci környezetben is a legkülönbözőbb *kockázatforrások* teszik bizonytalanná a tranzakciókat, s e kockázatok némelyikét azonban a kereskedelem eme új formája tovább növeli. A partnerek ismeretlenek, a határokat átívelő tranzakciós térben a megegyezés – a hagyományos piacokon megszokottánál – kevésbé szabályozott, a szerződések sohasem teljesen zártak, minden részletre kiterjedők. Az ígélet és a teljesítés közötti *időbeli eltolódás és a partnerek közötti térbeli távolság* lehetőséget ad a résztvevőknek más lehetséges eladókhoz vagy vevőkhöz való átpártolásra. A hálón forgalmazott testetlen tudásjavak (ezek úgynevezett tapasztalati termékek)<sup>7</sup>

<sup>1</sup> *Kockázat*: az egyes kimenetekhez jól meghatározható valószínűség rendelhető. *Bizonytalanság*: amikor még egy-egy fejlemény bekövetkezésének a valószínűségei sem ismertek.

<sup>2</sup> Az e-business körül még meglehetősen nagy fogalmi zűrzavar van. Arra törekszünk, hogy (legalább ebben a cikkben) egyértelműen használjuk a gyakran hallott, olvasott, de nem mindig azonos tartalommal alkalmazott fogalmakat. Az e-kereskedelem *termékek és szolgáltatások értékesítése a világhálón* internetes technológiák alkalmazásával. Az elektronikus üzlet magában foglalja az elektronikus kereskedelmet, de annál jóval tágabb. Átfogja mindazon műveleteket és eljárásokat, amelyek révén a gazdaság szereplői az információs technológiából és az internetből adódó lehetőségeket üzleti célokra aknázzák ki (az üzleti célokat itt a legszélesebben értelmezve). A elektronikus üzlet az elektronikus úton zajló pénzügyi és kereskedelmi tranzakcióktól, az elektronikus adatcserén (EDI) és az elektronikus átutaláson (EFT) és a hitel/debit kártya műveleten keresztül az üzleti célú internetes fórumok szervezéséig terjed.

<sup>3</sup> Talán éppen ez a magyarázata annak, hogy a *B2B* kereskedelem terjedelmét ma ezermilliárd dollárra teszik, miközben az amerikaiak 2004-ben alig 120 milliárd dollárt költöttek az online kiskereskedelemben. (*E-commerce...* [2004] 9. o.)

<sup>4</sup> A *C2C* kereskedés nagy része tulajdonképpen egyfajta elektronikus bolhapiacra zajlik. Az aukciós oldalakon, köztük is a legsikeresebb e-Bay-en, dollármilliárdokért vásárolnak használt cikkeket egymástól magánszemélyek, akiknek e nélkül a lehetőség nélkül valószínűleg eszükbe sem jutna használt javaikat eladásra felkínálni, illetve másokéra vevőként lecsapni.

<sup>5</sup> Tipikusan ilyen nyitott e-piac az úgynevezett elektronikus piactér. Akár a klasszikus értelemben vett piac, ez tulajdonképpen egy hely, ahol az eladók és a vevők találkoznak, és a csere lebonyolódik. A különbség csak annyi, hogy a tranzakciós tér nem valamely konkrét földrajzi hely, hanem az úgynevezett kibertér.

<sup>6</sup> A világhálón folyó üzleti tranzakcióknak ma már nagyon jelentős része irányul kézzelfogható termékekre. Az üzleti portálokon, az internetáruházakban minden megtalálható az élelmiszerektől a gépkocsikig. A [www.sternesammeln.de](http://www.sternesammeln.de) Classic Shopja például több mint 5 millió(!) terméket kínál. A világhálón forgalmazott hagyományos fizikai termékeknel azonban kézzelfogható voltuknak köszönhetően valamivel kisebb a bizonytalanság, mint az úgynevezett tapasztalati javaknál.

<sup>7</sup> „A közgazdászok azt mondják, hogy egy termék akkor tapasztalati termék, ha a fogyasztóknak meg kell ismerniük ahhoz, hogy felismerjék az értékét. Szinte minden új termék tapasztalati termék, és a marketingszakemberek különböző stratégiákat dolgoztak ki, hogy segítsenek a fogyasztónak az új termék megismerésében... Az információ azonban, akárhányszor fogyasztják, mindig tapasztalati termék. Honnan tudjuk, hogy a mai Wall Street Journal megéri-e a 75 centet, amíg nem olvastuk? A válasz: nem tudjuk.” (*Shapiro-Varian* [2000] 15. o.)

Megítélésünk szerint azonban nemcsak a tisztán információs javak *tapasztalati javak*, hanem a tudásigényes termékek általában is. Peter Drucker a tudásigényes fizikai termékeket *„csomagolt tudásnak”* nevezi. (*Drucker* [1993] 166–167. o.) Ezeknek a termékeknek az adásvételében legtöbbször éppúgy meghatározó jelentőségű a bizalom, mint a hálóról letöltött szoftverek esetében.

valós értéke (haszna) is meglehetősen bizonytalan.<sup>8</sup> Ilyen feltételek mellett *a csere nagyon kockázatos*. Tanulmányunkban azt a kérdést vizsgáljuk, hogy milyen lehetőségek kínálkoznak a kockázat mérséklésére, az ügyletekbe és a partnerekbe vetett bizalom megerősítésére. Alkalmazhatók-e a hagyományos kereskedésben kialakult „bizalomtermelő” intézmények a világhálón, vagy az újfajta kereskedés újfajta intézményeket igényel?

Minél bonyolultabb a rendszer, amelyet valaki előre jelezni vagy ellenőrizni próbál, annál nagyobb a bizonytalanság. Ha valahol, a világhálón éppen ilyen *bonyolult* és *sokrétű üzleti kapcsolatokról* van szó. A viharosan fejlődő, határtalan világhálón szerveződő piacterek bonyolult rendszerek, amelyek szabályozása, áttekintése, a rajtuk való biztonságos közlekedés számos, ma még megválaszolatlan kérdést vet fel. Valójában azonban még a legegyszerűbb piaci ügylet is magában rejtja a bizonytalanság, illetve a kockázat elemét. Ahhoz tehát, hogy a csere egyáltalában megvalósulhasson, szükség van bizalomra.<sup>9</sup>

Vannak olyan értékelések, amelyek szerint az on-line kereskedelem biztonságosabb, több okot ad a bizalomra, mint az off-line (Noglovs [1995], Vu-Syence [1999]). A gazdasági aktorok azonban mégis jobban tartanak a weben végrehajtott tranzakcióktól, mint a hagyományos módon kivitelezett üzletektől. Ez érthető is, ha összevetjük a világháló szerkezetét a hagyományos piacokéval. Miközben a világhálón kereskedők nagy és folyamatosan gyarapodó száma, a web határtalansága és globális volta a bizalom ellen szól, a virtuális világban a bizalom fontosabb, mint az ipari társadalmakban volt. Különösen áll ez a világhálón forgalmazott úgynevezett tudásjavakkal (szoftverekkel és más szellemi termékekkel) való kereskedésre. Az ilyen javak esetében a tudás birtokosa (a termelő vagy eladó) ugyanis hatalommal bír a partnereivel szemben, a tudást nélkülöző fél (a vevő) pedig sérülékeny. (Az információs aszimmetria természetesen fennáll az eladó oldalán is. Az eladó is sérülékeny, ki van téve annak, hogy vevője a korrekt szolgáltatás vagy a hibátlan termék leszállítása után sem fizet. Most azonban a bizalom problémáját a vevő oldaláról vizsgáljuk.) Induljunk el a kályhától, és gondoljuk át, hogyan zajlik a kereskedés a hálón véletlenszerűen összetalálkozó partnerek között!

### A tudás hatalom – a terméket nem ismerő vevő és a termékét ismerő eladó

Vegyük most közelebről szemügyre azt a gyakori esetet, amikor a vevő és az eladó alkalmi kapcsolatba kerül a világhálón, azaz a tranzakció egyszeri. Találkozásukat ekkor a következő játékkal írhatjuk le.

A játékot két játékosal ( $E$  a saját tudásjóságát pontosan ismerő eladó,  $V$  pedig ezt az információt nélkülöző vevő), és mindkettejük számára lehetséges két stratégiával (sorrendben  $A_1$ ,  $A_2$  és  $B_1$ ,  $B_2$ ) építjük fel.  $A_1$ -et a csalással,  $A_2$ -t a korrekt magatartással, míg

<sup>8</sup> Mások ugyanezeket a javakat (Whinston és szerzőtársai [1997] definíciójának kiterjesztésével) *információs jószágoknak* nevezik. „Információs javak azok a termékek, amelyek minősége nem ítéhető meg a vásárlás előtt. Sem a hirdetések, sem pedig a termékírárs nem nyújt megfelelő standardot az elbírálásra. A minőség megítéléséhez az ilyen termékkel kapcsolatos *tapasztalatra* van szükség. Mivel a fogyasztás befejezettek csak akkor tekinthető, ha a vevő látja és érti a terméket, ezért a tranzakció nem működik hatékonyan. Az ilyen információs termékek jellemzője, hogy lehetetlen őket értékelni a vásárlás előtt.” (Yamamoto-Ohta [2001] 4. o.; kiemelés tőlem – H. B.)

<sup>9</sup> Amartya Sen a pék és vevője esetét hozza fel példaként arra, hogy bizalom híján a csere mindenképpen kútba esne. A pék csak akkor sütné kenyeret, ha előbb fizetne a vevő, a vevő ellenben – tartván a teljesítés elmaradásától – nem lenne hajlandó addig fizetni, míg meg nem kapja a kenyeret. Igazi csapdahelyzet ez, amelyből bizalom nélkül nem lehet kikeveredni: „A kölcsönös bizalomnak ez a problémája sokkal bonyolultabb... sokkal összetettebb formát is ölthet, és sokkal kritikusabb szerephez juthat a kiterjedt és sokrétű üzleti kapcsolatokban.” (Sen [1993] 104. o.)

$B_1$ -et az ellenőrzéssel (azaz a csalás implicit feltételezésével),  $B_2$ -őt pedig az ellenőrzés mellőzésével, azaz a bizalommal azonosítjuk. Tételezzük fel továbbá, hogy az inkorrekttség abban jelentkezik, hogy az áru minőségét megítélni nem tudó vevőnek az eladó a beigértnél rosszabb minőségben sózza el az árut. Legyen az eladó tranzakcióból származó teljes jövedelme<sup>10</sup> a csalás feltételezésével  $Y$ , ezen belül a csalásnak betudható indokolatlan jövedelemrész pedig  $F$ . Az eladó költségei (a vevő kárának,  $F$ -nek a megtérítésén felül), amennyiben lebukik, legyenek arányosak az elcsalt összeg nagyságával.<sup>11</sup> Így ha  $E$  csal, és elkapják,  $dF$  büntetést<sup>12</sup> rónak rá,  $d$ -t és  $F$ -t adottságnak tekintjük. Legyen az eredetileg meghirdetett áru értéke (vagyis az az összeg, amelyet a meghirdetett minőségű áru képvisel a vevő számára)  $U$ . (Akkor ér az áru ennyit a vevő számára, ha az eladó nem csal). Legyen  $b$  az ellenőrzés költsége a vevő számára. Feltesszük, hogy  $b < dF$  (ezt úgy értelmezhetjük, hogy a csalásért járó büntetésnek nagyobbak kell lennie, mint amekkora az ellenőrzés költségei). Feltesszük azt is, hogy  $F > b$ , vagyis a vevőnek okozott potenciális kár nagyobb, mint az ellenőrzés költsége.<sup>13</sup> (Ez is logikus feltételezés, hiszen máskülönben egyetlen vevő sem ellenőrizne.) Végül pedig  $Y > F$ . Ez utóbbi pusztán annyit jelent, hogy a termék árának nagyobbak kell lennie, mint az elcsalt összegnek, azaz az  $Y$  jövedelem, amit az eladó árujáért kap, nem teljes egészében csalás, hanem valami reális teljesítmény is meghúzódik mögötte. Másképpen fogalmazva: az áru reális értéke nem 0. A következőkben összefoglaljuk a játékot jellemző legfontosabb információkat, azaz a két játékos *kifizetéseit* kettőjük stratégiáinak különböző együtteseivel:

		Vevő	
		Ellenőriz ( $B_1$ stratégia)	Nem ellenőriz ( $B_2$ stratégia)
Eladó	Csal ( $A_1$ stratégia)	$Y - F(1 + d); U + dF - b$	$Y; U - F$
	Korrekt ( $A_2$ stratégia)	$Y - F; U - b$	$Y - F; U$

Feltételezésünkkel következik, hogy

$$Y > Y - F > Y - F(1 + d), \\ U + dF - b > U > U - b > U - F > 0.$$

Vizsgáljuk meg először a Nash-egyensúlyt! Könnyű ellenőrizni, hogy a tiszta stratégiák halmazán a játéknak nincs Nash-egyensúlya. Így kevert stratégiákat vezetünk be.

Legyen  $p$  annak a valószínűsége, hogy  $E$  az  $A_1$ -et választja (vagyis csal) és  $q$  annak a valószínűsége, hogy a  $V$   $B_1$ -et választja (vagyis az ellenőrzés mellett dönt). Ekkor  $E$  és  $V$  kifizetése (melyeket rendre  $M_E$ -vel és  $M_V$ -vel jelölünk) a következők:

$$M_E = p[q(Y - F(1 + d)) + (1 - q)Y] + (1 - p)[q(Y - F) + (1 - q)(Y - F)] \quad (1)$$

$$M_V = q[p(U + dF - b) + (1 - p)(U - b)] + (1 - q)[p(U - F) + (1 - p)U] \quad (2)$$

<sup>10</sup> Ezt a magasabb összeget árujáért akkor kapja meg, ha – kihasználva vevő tájékoztatanságát – a gyengébb minőséget eltitkolva, a jó minőségű terméknek megfelelő áron sikerül eladni a terméket, és a minőségi problémát nem fedezik fel.

<sup>11</sup> Olyanokra kell gondolnunk, mint például a bíróság által kirótt büntetések a kár megtérítésén felül, ügyvédi költségek, a vevő szakértőinek kifizetése, amennyiben a bíróság ezt megítéli stb.

<sup>12</sup> A jelenleg hatályos magyar jogszabályok szerint ez az államot illeti, de azt is feltételezhetjük, hogy a becsapott vevőnek jut egyfajta fájdalomdíjként, mint „káron felüli marasztalás”. A jogszabályok ilyen értelmű átalakítását javasolják az üzleti viszonyok korrektsége érdekében hazai kutatók (*Mike-Nagy* [2004]).

<sup>13</sup> Olyan költségekre kell gondolnunk itt, mint szakértők alkalmazása, minőségvizsgálat stb.

Mindkét játékos kifizetőfüggvényét maximalizáljuk döntési változójuk szerint. A játékosok várható egyensúlyi kifizetései

$$M_E^* = Y - F \quad (3)$$

$$M_V^* = U - b/(1 + d) \quad (4)$$

Ilyen értékek mellett egyik félnek sincs oka stratégiát változtatni.

A fenti modell egyszerű, véletlen találkozások esetén alkalmazott stratégiát írt le, számos esetben azonban a játékosok nem egyszer, hanem sokszor találkoznak. Vegyük most tehát azt az esetet, amikor a partnerek állandók, a játékosok végtelen sokszor folytatnak egymással tranzakciókat. Feltesszük, hogy e tranzakciók során meg tudják figyelni egymás korábbi stratégiáját,<sup>14</sup> vagyis az  $i$ -edik tranzakció alkalmával tisztában vannak a partner összes megelőző tranzakció során alkalmazott stratégiájával. Ekkor a játékosok a következőt tehetik. Kiválasztanak egy olyan stratégiapárt, amely egyszerű lejátásban ugyan nem egyensúlyi, de a hozzá tartozó kifizetéspár Pareto-optimális (vagyis amikor az eladó korrekt, és a vevő nem kételkedik ebben). Az eladó kifizetése e mellett a stratégia mellett nem kisebb, a vevőé pedig nagyobb, mint Nash-egyensúlyban lenne ( $Y - F$ , illetve  $U$ ). Az első lejátászkor ezt játsszák, és mindaddig ezt játsszák, míg a partner el nem tér ettől. Ha azonban eltér tőle, akkor a játékosok visszatérnek a Nash-egyensúlyhoz vezető stratégiához. Ez a jól ismert *trigger stratégia*. Belátható, hogy ettől nem érdemes eltérni, a trigger stratégia tehát egyensúlyi stratégia.

Ennek kissé engedékenyebb változata – fenyegetően hangzó neve ellenére – a „szemet szemért” (*tit-for-tat*) stratégia. Az első lejátásban a játékosok ekkor is ugyanúgy egy egyszerű lejátásban nem egyensúlyi, de Pareto-optimális stratégiapárt alkalmaznak, mint a trigger stratégia esetében (vagyis az eladó korrekt, és a vevő nem kételkedik ebben). A szemet szemért stratégia szerint azonban mindig azt kell tenni az  $i$ -edik lejátásban, amit a partner az előző lejátásban tett. Tehát ha a partner kitarzott a Pareto-optimális eredményt hozó stratégia mellett (az eladó korrekt volt, illetve a vevő nem ellenőrzött), akkor a másik fél is ezt a kedvező stratégiát alkalmazza. De ha az egyik partner eltér, akkor a másik is annak megfelelően viselkedik. (Ha az eladó csalt az előző lejátásban, akkor a vevő most ellenőrizni fog, ha a vevő ellenőrzött az előző játszmában, akkor az eladó ebben a lejátásban csalni fog.) Ez azért engedékenyebb stratégia, mint a trigger, mert itt a partnerek csak addig büntetnek, tehát csak addig térnek el a kedvező stratégiától, amíg a partner is ezt teszi. Amint azonban a partner „visszatér a jó útra”, akkor ők is visszatérnek a kiinduló helyzethez (vagyis az eladó korrekt lesz, és nem bünteti tovább a vevőt, vagy amennyiben az eladó csalt, de visszatért a korrekt magatartáshoz, a következő lejátásban a vevő is visszatér a „nem ellenőrzés” stratégiájához).

Ha ez a találkozás állandó partnerekkel történik, akkor az egyensúly a trigger (vagy a szemet szemért) stratégiák alkalmazása mellett valósulhat meg. Mindkét stratégia alkalmazásával elérhető  $Y - F$ ,  $U$  kifizetés. Ez a lehetőség azonban csak állandó partnerek esetén van adva. Ha a találkozás egyszerű, akkor csak – mint az előzőekben láthattunk – az  $Y - F$ ,  $U - b/(1 + d)$  kifizetés érhető el. Az elektronikus kereskedelem nyitott szegmenseire oly jellemző alkalmi találkozások tehát egyértelműen *rontják a piac hatékonyságát*. Ezért van szükség, *külső*, a tranzakcióban részt vevő partnereken kívüli *bizalomerősítő intézményekre*. A következőkben azt mutatjuk meg, hogy mely intézmények tölthetik be ezt a funkciókat az elektronikus kereskedelemben.

<sup>14</sup> Elképzelhető az is, hogy a játékosok nem képesek egymás korábbi lépéseit megfigyelni. Ez a situáció hasonló ahhoz, mintha alkalmi partnerekkel lépnének kapcsolatba. Ezzel az esettel azonban most itt nem foglalkozunk.



## Makro- és mikrobizalom

A piaci szereplők – az ókori agorákon fellépő kereskedőktől egészen a virtuális piacterek ágenseiig – mindig is keresték és keresik a tranzakciókkal járó kockázat csökkentésének – másképpen fogalmazva a *biztonság* növelésének – a módját. A kockázatcsökkentésnek négy alapvető mechanizmusa van: 1. a tranzakciók *technikai biztonságának a növelése*, 2. a tranzakciók *korrektsége* érdekében, a felek tisztességtelensége miatt (vagy más indokból) bekövetkező *károkat ellensúlyozó és szankcionáló jogintézmények kiépítése*, 3. olyan *társadalmi mechanizmusok* kifejlesztése, amelyek az előbbi kettő tökéletlensége mellett is elviselhető mértékűre csökkentik a kockázatot (Klang [2001]), támogatva a partnerek között kialakuló *4. személyes bizalmat*. E legutolsó negyedik tényező alapvetően különbözik az első háromtól. Angolban ezt külön szóval is jelzik (*confidence*) a *piaci rendszer technikai infrastruktúrájának, alapvető mechanizmusainak zavartalan működésébe és az őket szabályozó jogintézményekbe, illetve a társadalmi konvenciókba* vetett általános bizalmat, megkülönböztetve a *trust* kifejezéstől, amely a szűkebb üzleti közösségen belül, a partnerek között kialakuló *személyes bizalom*.

A személyes bizalom összetett jelenség, számos mögöttes rétege van.<sup>15</sup> Legfontosabb ezek közül talán a *hitelesség*<sup>16</sup> és a *jóindulat* (Doney [1997]). A *hitelesség feltételezése* a vevőnek az a meggyőződése, hogy az *eladó szakszerűen és hatékonyan végzi a dolgát*. A *jóindulat feltételezése* pedig a vevő bizodalját jelenti az eladó *jó szándékában*. A személyek vagy szervezetek közötti bizalom tehát két, egymástól lényegesen eltérő képzetet sűrít egy fogalomba: az eladó *kompetenciájának és jó szándékának a feltételezését* (Ganesan [1994]). Ugyanígy a vevőbe vetett bizalom is kettős természetű: a bizalmat előlegező eladó a vevő *fizetőképességét és fizetési hajlandóságát*, azaz jóhírnévű attitűdjét egyaránt feltételezi. A partnerek közötti kölcsönös bizalom ilyenképpen éppúgy kötődik az objektív *lehetőségekhez, mint* a szubjektív *szándékokhoz*.

Magyarban a személyes bizalomra (*trust*) és az intézményesített bizalomra (*confidence*) nincs külön szó, így hát az előbbit, azaz a piaci rendszer működésébe vetett általános bizalmat célszerű *makrobizalomnak*<sup>17</sup> (*confidence*) nevezni, míg a személyes kötelekekkel összefűzött emberek között kifejlődő bizalmat *mikrobizalomként* (*trust*) jelölhetjük. A szerződés jogi garanciái, a szerződések betartatása az állam által éppen arra szolgál, hogy *feleslegessé tegye a személyközi bizalmat*. Egyfajta *helyettesítési kapcsolat*<sup>18</sup> van tehát a *makrobizalom* és a konkrét piaci szereplőkhöz kötődő *mikrobizalom* között. Ez a helyettesítés azonban nem korlátlan. A gyakorlatban nehéz olyan ügyletet felmutatni,

<sup>15</sup> Talán ez a magyarázata annak, hogy három értelmező nagyszótárban (Websters, Random House, Oxford) a bizalomnak messze több definícióját említik (a szótárak sorrendjében 9, 24, 18), mint a kooperációnak (3, 2, 6), a konfidenciának (magyarul a jogrendszer működésébe vetett hitnek) (6, 8, 13) vagy az előre jelezhetőségnek (1, 2, 1). A bizalomnak átlagosan 17 definícióját számlálták össze, szemben a bizalomhoz közel álló fogalmak átlagosan 4,7 definíciójáig. (McKnight–Chervany [2001] 2. o.) Zavarba ejtő és nem könnyen megragadható jelenségről van szó tehát, amely olyan fogalmakkal írható körül, mint a *kompetencia, a kiszámíthatóság, a jóindulat, a becsületesség, a megbízhatóság, az integritás, a hitelesség, a goodwill* és sorolhatnánk még tovább.

<sup>16</sup> Az eredeti cikkben a „hitelesség” kifejezés szerepel, ezt a szót azonban a pénzügytanban és a makroökonómiában egészen más jelenségre foglalták már le. Mindazonáltal ragaszkodunk a cikk eredeti szóhasználatához, mert a szóba jöhető szinonimákat ugyancsak más jelentésben is alkalmazzák.

<sup>17</sup> A makrobizalmat mások „*intézményesített bizalomnak*” nevezik, szembeállítva a formálisan nem intézményesült *személyes bizalommal* (mikrobizalommal). A makro- és mikrobizalomról lásd Tóth [2003].

<sup>18</sup> A helyettesítési kapcsolat a makrobizalom különböző elemei között is fennáll. Ahogyan Brenner [1994] írja: „Amennyiben egy kicsi és stabil közösségen belül kereskednek, a normák a *rokonság, a vallási és etnikai kötelekek* által vezérelt emberi várakozásokon és a felkínált *kölcsönös védelmen* alapulnak. ... Ha azonban idegenekkel cserélnek, a piaci intézmények (a formális szerződések, garanciák, biztosítások), továbbá a kormányok veszik át az előbbieket szerepét.” (148. o.)

amely a kétfajta bizalom közül kizárólag az egyikre alapozódna. A *felek közötti mikrobizalom* – szemben a bizalom intézményes garanciáival – általában kisebb költségekkel jár (vagy egyáltalán nincsenek is pénzbeli költségei).<sup>19</sup> Így – *ceteris paribus* – minél nagyobb a mikrobizalom, annál kisebbek a tranzakciós költségek, annál olcsóbbak a tranzakciók.<sup>20</sup>

A makro- és a mikrobizalom fent jelzett mechanizmusai egyértelműen növelik a *tranzakciók kiszámíthatóságát*, amely az adekvát piaci döntés elengedhetetlen feltétele. A személyekbe vetett mikrobizalom ugyanakkor bizonyos értelemben ellentmondani látszik a piacgazdasági logikának, amely logika éppen a személyes kapcsolatoktól<sup>21</sup> (sőt a mikroközösségektől) való elvonatkoztatásra épül. Mivel azonban a szerződések sohasem tökéletesen zártak, a szerződés hézagainak a kitöltését, a fennmaradó bizonytalanságok méréséklését vagy megszüntetését csak az önszabályozó piacok logikájától idegen *mikrobizalomtól* lehet várni. A Sen-féle dilemmából is csak egyetlen kiút van a gyakorlatban: a pék és vevője között kifejlődő *mikrobizalom*. A bizalom nemcsak a tranzakciók elengedhetetlen feltétele, hanem hatékonyságuk meghatározó tényezője is. Ahogyan Arrow fogalmaz:

„... a bizalomnak igen jelentős pragmatikus értéke van. A bizalom a társadalmi rendszer gépezetének fontos kenőanyaga. Roppant hatékony; egy sor kellemetlenségtől menekül meg az ember, ha kellőképpen bízhat mások szavában. De sajnos ez nem olyan áru, amit könnyen meg lehet venni. És ha meg kell vennünk, rögtön kételyeink támadnak, hogy valójában mit is vettünk. A bizalom és a hasonló értékek, a lojalitás és az igazmondás, abba a kategóriába tartozik, amit a közgazdászok »külső gazdasági hatásnak« neveznek. Javak, igen, áruk, hogyne; valóságos gyakorlati gazdasági értékük van; növelik a rendszer hatékonyságát, lehetővé teszik, hogy többet termeljünk – javakat vagy bármiféle értéket, amit nagyra tartunk. De nem olyan áruk, amelyeket a szabad piacon lehetséges vagy egyáltalán ésszerű adni-venni.” (Arrow [1974] 23. o.)

### A bizalom alapmechanizmusai a világhálón

Az elmondottakhoz *hasonló kockázatcsökkentő mechanizmusokra* van szükség az elektronikus piacokon is. Az egyes mechanizmusok *súlya* azonban *lényegesen eltér* a tradicionális piacokon jellemzőtől, és megjelenési formáik is jelentősen különböznek. Kezdetben a bizalom kérdése a világhálón a *technikai biztonság* problémájaként jelent meg. A bizalom problémáját a kártyával való fizetésnek vagy a magánélet védelmének a technikai biztosítékaira egyszerűsítették le (*Hoffman és szerzőtársai* [1999]). A gazdasági szereplőknek bízniuk kell a fizetési rendszerben, az információs infrastruktúra zökkenőmentes működésében. A technikai biztonság növelését célzó erőfeszítések alapvetően *a) a tranzakciókkal kapcsolatos adatok elvesztésének megakadályozására, b) illetéktelen kézbe kerülésük kizárására, c) az információs infrastruktúra működésének folyamatosságára, az „üzemzavarok” minimalizálására* irányulnak.

<sup>19</sup> A költségeket tágabban, nem egyszerűen monetáris költségként értelmezve persze a mikrobizalomnak is vannak költségei, hisz a személyközi bizalom kiépítése *áldozatokkal* jár. A közösséghez tartozás, amely a személyközi bizalom fundamentuma, az egyén számára olykor *lemondást, önérdekeinek háttérbe szorítását* jelent.

<sup>20</sup> Reuven Brenner könyvében például leírja, hogy miként működik gyakorlatilag *minden tranzakciós költség nélkül, pusztán kézrázás alapján* a New York-i gyémántkereskedelemben, amely javarészt a helyi ortodox zsidó közösség tagjainak a kezében van (*Brenner* [1994] 148. o.).

<sup>21</sup> A klasszikus állítás szerint nincs szükség sem a mészáros, sem a serfőző jóindulatára ahhoz, hogy a piacgazdaságban ebédhez vagy vacsorához jussunk. Ez azonban csak félig igaz, a bizalomnak (azaz a jóhiszeműség feltételezésének) valamilyen mértéke még egy ilyen egyszerű tranzakciókhoz is nélkülözhetetlen.

Bármily nagy lépéseket tettek is eddig a tranzakciók technikai biztonsága érdekében, 100 százalékos biztonság nem létezik. Nyilvánvalóan mindig, minden tranzakcióban marad egy „biztonsági rés”, amely nem annyira technikai, mint inkább gazdasági okokra vezethető vissza. A technikai biztonság fokozása egy határon túl már azért sem ésszerű, mert a biztonság növelésére fordított összegek – mind vállalati, mind közösségi szinten – aránytalanok a nagyobb biztonságtól várható nyereséghez viszonyítva. „Ezért az informatikai biztonság keretein belül a hangsúly a kockázatok *kiküszöbölése* helyett a kockázatok *kezelésére* került.” (Papp [2003] 516. o.)<sup>22</sup>

Az elektronikus tranzakciók *technológiai biztonságával* a kezdetektől fogva intenzíven foglalkoznak a szakemberek és a kormányzati szervek. De csak később, amikor a tranzakciók technikai biztonságban már jelentősen előre léptek, világott ki, hogy az elektronikus tranzakciókba vetett bizalom szempontjából *korántsem a technológia a leglényegesebb kérdés*. Az elektronikus piactereken – mivel alig egy évtizedes jelenségről van szó – nem alakultak (nem is alakulhattak) ki stabil jogi intézmények, a szabályozás még nem nőtt ki a gyerekcipőből. Mivel az interneten terjesztett virtuális (*intangible*) javak elsődlegesen a szellemi tulajdon problémáját vetik fel, kézenfekvő lenne az ezzel kapcsolatos kifinomult jogintézmények kiterjesztése a hálón folyó ügyletekre. Azonban mint Barlow írja: „a szellemi tulajdonra vonatkozó jogszabályokat nem lehet toldozni, illetve kis változtatásokkal kiterjeszteni a digitális kifejezőmódra.”<sup>23</sup> Pedig ezekre a piacokra is érvényes Douglass North szellemes megfogalmazása: a tengerészek kalózzokká lesznek, ha a társadalom a kalózkodást előmozdító ösztönzőket alakít ki, a kalózokból pedig kereskedők válnak, ha a társadalom a kereskedést ösztönzi (idézi: *Drobak* [2000] 279. o.). Csakhogy a bürokratikus állami szabályozás mindig egy lépéssel a „kalózok” mögött halad. Jó példa erre a tisztán virtuális termékeket forgalmazó elektronikus piaci szegmens, a zenepiac:

Az interneten való kereskedésnek a zeneiparban két fő hatása volt: 1. a zenekedvelők az online kereskedőtől kezdtek vásárolni, ami árversenyhez és a hagyományos zeneműboltok aláaknázásához vezetett; 2. nőtt az *illegálisan forgalmazott zene* súlya a piacon. Hamarosan egész zenei könyvtárakat érthettek el az érdeklődők a világhálón keresztül, amit kifejeztem az MP3 formátumra koncentráló böngészők kifejlesztése követett. Az MP3 növekvő forgalma azonban *zömében illegális* volt, és *sértette a szerzői jogokat*. A biztonsági szabványok kialakítása ebben az iparágban életszükségletté vált. A zeneipar nehezen tudott megfelelni a kihívásoknak. IBM 1999-ben fejlesztett ki egy tömörítési eljárást (EMMS), amely versenyezhetett az MP3-mal, lehetővé téve a zene biztonságos online terjesztését, habár a rejtjelezése a jövőre nézve sebezhető volt. A zenészek és a zeneipar heves harcokat folytatnak a hamisítás ellen, az illegális forgalmazás azonban máig is a legnagyobb problémája ennek az internethez szorosan kötődő iparágban (*Rao* [1999]). A *makrobizalom* tehát a hálón mind a technológiai biztonság, mind a jogi szabályozás tekintetében kérdéses.

Általában is elmondható, hogy a hagyományos piacokon kialakult szabályozás nem vihető át maradéktalanul a hálóra. A piac résztvevői ezért nem feltétlenül számíthatnak a

<sup>22</sup> A kockázatok kezelése keretében a cégek kockázatarányos védelmet igyekeznek kiépíteni, ami azt jelenti, hogy nem törekszenek egyenszilárdságú biztonsági rendszerre, hanem azokon a pontokon alakítanak ki fokozott védelmet, amelyek az üzletmenet folyamatossága szempontjából a legfontosabbak.

<sup>23</sup> Idézi *Shapiro–Varian* [2000] 15. o. Shapiro és Varian ezzel szemben éppen azzal érvel, hogy a szellemi tulajdonra vonatkozó alapelvek nem változnak. „Csak az változott, hogy az internet és az új információs technológia általában új lehetőségeket teremt, és új erőpróbák elé állít bennünket ezeknek az alapelveknek az alkalmazásakor” (uo. 95. o.). Akár úgy fogalmazzunk azonban, hogy a régi alapelveket kell gyökeresen más környezetbe ültetni, akár úgy, hogy új elveket kell kimunkálni, mindenképpen jelentős a kihívás, amelynek a jogrendszerek eddig sem nemzeti, sem nemzetközi szinten nem tudtak igazán megfelelni.



makrobizalom már kialakult intézményeire sem. Az adatok biztonságos kezelésével kapcsolatban felmerül például a kérdés, hogy biztosíthatók-e a hálón ennek a feltételei. A válasz erre gyakran nemleges. A hagyományos kereskedelemben megszokott *ellenőrzési módok csak erős korlátozottan működnek* a virtuális világban.

Jó példa erre az a szabály, hogy az ügyfeleknek 18 éven felülieknek kell lenniük. Az elektronikus piacra belépők életkorát azonban nem lehet úgy ellenőrizni, mint a sarki bárba betérő tinédzserékét. Pozitív jel, hogy az eBay bevezetett egy új rendszert az új ügyfelek ellenőrzésére, amely egyúttal nyomon követi a régi ügyfelek címváltozásait is. Az ellenőrzéskor azonban nem vizsgálják a hitelképességet, csak azt, hogy valódi-e az internetcím és a név. Így az eBayre való belépéskor a csalókkal való találkozás kockázata még mindig nagyon magas (vö. Eggert [2003]).

Emellett maga a törvényes szabályozás is kritikus e globális piacok esetében, mert a szabályozandó tranzakciók értelemszerűen *nem kötődnek az államok felségterületeihez*. A nehézségek egy sajátos paradoxonból adódnak: abból, hogy a jogintézmények és más társadalmi bizalomerősítő mechanizmusok javarészt *helyhez és időhöz* kötöttek, míg a háló tulajdonképpen „*hely nélküli tér*”, és a tranzakciók időben sem korlátozottak (24/7).<sup>24</sup>

Ezen túlmenően, ha a tranzakció során jogviták merülnek fel, mindkét fél a saját országa jogrendszerét kívánja alkalmazni. (És ennél már csak az lehet rosszabb, ha a neki előnyösebb jogrendszert tekinti hatályosnak.) Az információk aszimmetriája, amely a vevő és az eladó között az eladó javára fennáll, még problematikusabb lehet, ha az eladó tájékoztatási köteleességét is a szerint értelmezi, hogy az lehetőleg neki kedvezzen, kihasználva *a jogintézmények divergenciáját és érvényesítésük nehézségeit* az államhatárok nélküli kibertérben. Ha a magányos vevő – farkasszemet nézve az eladóval – csak (a világhálón még meglehetősen hiányos<sup>25</sup>) makrobizalmi intézményektől várna partnere visszatartását a visszaélésektől, nem jutna nagyon messzire.

A világháló határtalansága megnehezíti a gazdasági szereplők számára tranzakciók környezetének feltérképezését. Az internet előtti korban a fogyasztók vásárlásai földrajzilag jól meghatározható körben koncentráálódtak. A fogyasztók nemcsak a technikai biztosítékokat és a jogi környezetet ismerték ki, hanem az *íratlan szociális szabályokról* és a *partnerek megbízhatóságáról* is többé-kevésbé *pontos* képet alkothattak. Az elektronikus piacok ezzel szemben – éppen ezen sorsdöntő információk megszerzésének nehézségei vagy lehetetlensége miatt – különös erővel vetik fel a bevezetőben említett seni problémát: hogy elkerülje a másik fél által elkövethető visszaélést, vevő *előre szállítást*, az eladó pedig *előre fizetést* követel, ami nyilvánvalóan nem lehetséges egyidejűleg. Ebből a csapdából a világhálón kialakuló *alternatív bizalomterelő intézmények* jelenthetnek kiutat.

### Alternatív bizalomerősítő intézmények

A piaci szereplők már a hagyományos kereskedésben is létrehoztak *független bizalomtermelő intézményeket*. (Ezek a különféle konfliktusmegoldó intézmények, a hitelesítés és igazolás legkülönbözőbb szervei stb.) A bizalomtermelő intézmények mérsékelhetik a piaci koordináció nehézségeit, s egyidejűleg biztonságosabbá teszik az ügyleteket, mintegy *alternatívát kínálva* az állami megoldásokkal szemben. A világhálón a kezdetektől

<sup>24</sup> A 24/7 azt jelenti, hogy heti hét napon 24 órában zajlanak a tranzakciók.

<sup>25</sup> Mind határozottabb törekvések vannak a szabályozásra mind az egyes országokban, mind pedig olyan nemzetek feletti entitásokban, mint például az EU.

eltelt rövid időszak<sup>26</sup> alatt számos hatékony alternatív bizalomerősítő intézmény alakult ki. A független (nem állami) *bizalomtermelő intézmények számára* ugyanis *sokkal nagyobb tér nyílik az elektronikus kereskedelemben*, mint a hagyományos tranzakcióknál. Számos esetben ezek helyettesíthetik a világháló szerkezetével nem kompatibilis, lassú és bürokratikus (legtöbbször csak nemzeti hatókörű) állami intézményeket.

### *Jóhírnév-építő és -romboló intézmények: javaslattevők és eltanácsolók*

Új lehetőség a kockázat csökkentésére és az ügyletek biztonságának a növelésére az elektronikus piactéren *a vevői szolidaritás*.

2003 legelső napjaiban például a világháló teljes dühe zúdult az Intuit Inc. nevű cégre, mert a cég TurboTax nevű szoftvere kellemetlenségeket okozott néhány vevőnek, akik haladéktalanul postázták panaszukat a különböző internetforumokra. A kritikai észrevételek elterjedésének sebessége válságba sodorta a vállalatot, és esettanulmányként szolgálhat az online hírnévépítő (illetve ez esetben -romboló) akciók dinamizmusára. Még ugyanabban a hónapban dühös vevők felszólamlásai árasztották el az Extremetech.com, CNET.com, Slashdot.org és más oldalakat is, amelyek megengedik a termékértékelések publikálását (Thompson [2003]).

A vevők figyelmeztetik lehetséges sorstársaikat a citromdíjas termékek elkerülésére. Ez a mechanizmus szűk körben mindig is működött, azonban a *vevők elszigeteltsége és az információk lassú terjedése* miatt nem okozhatott érzékelhető károkat a „bűnös” vállalatoknak. Az újdonság most az, hogy egy-egy rosszul sikerült terméktől napok alatt vevők millióit lehet elriasztani. A vevők elektronikus *jóhírnév-építő és -romboló akciói*<sup>27</sup> manapság már sok fejtörést okoznak a piaci szereplőknek. Akciók sora szerveződik a hálón a „nem megfelelően viselkedő” termelők és kereskedők kigolyozására.<sup>28</sup>

Szemben a hagyományos piacokkal, ahol a vevők morgolódásának vagy éppen dicséretének nem sok szerepe volt az árak alakításában, *a jóhírnév-építő és -romboló akciók az elektronikus piacokon közvetlenül kihatnak az árakra*. Yamamoto–Ohta [2001] aláhúzza azt, hogy az áralakítás a tapasztalati javaknál két lépcsőben zajlik. A tapasztalati javak ármeghatározásában döntő szerepe van a jóhírnévnek, a jóhírnév azonban a vevői közösségben zajló információegosztási folyamatban formálódik. E folyamatban alakul ki az áru valódi értéke, amelyet az egyes vevő a vásárlás előtt (és részben utána<sup>29</sup> is) képtelen lenne megítélni. Ezt fejezi ki a szerzőpáros által összeállított (általunk némileg módosított) *1. táblázat*.

<sup>26</sup> Bármily hihetetlennek tűnik is, az elektronikus piacterek nem egészen tíz éve léteznek, eredetüket az e-Bay nevű ismert elektronikus piactér 1995-ös megalapításáig vezethetjük vissza. Ennél nem sokkal régebbi a hálón való elektronikus kereskedés (a termelők és az eladók honlapján közzétett katalógusok alapján), bár a két jelenséget gyakran összekeverik a hétköznapi szóhasználatban.

<sup>27</sup> Magyarországon is ízelítőt kaptunk erről egy speciális területen: az egészségügyben a botrányt kavarázó [www.halapenz.hu](http://www.halapenz.hu) internetes oldalon. De a javaslók és eltanácsolók működésre általánosabb érvényű példákul szolgálnak az Origo fórumai is, ahol a vevők mobiltelefonokról, sulinetes termékekről és más árukról folytatnak rendszeresen tapasztalatcserét.

<sup>28</sup> Az interneten kialakuló mechanizmusok átterjednek a hagyományos piacokra is. A vevők ma már az internet segítségével a hagyományos piacokon is morgolódhatnak és szervezhetnek, lásd például az Intel chip klasszikus esetét. 1994-ben egy Nicely nevű matematikus betelefonált a céghez, hogy a Pentium chip matematikai hibát vét. A cégnél – remélve, hogy más nem jön rá a hibára, és közben ők csendben kijavíthatják – lerázták a professzort. Ő azonban nem hagyta magát, és e-mailen keresztül tájékoztatta a kollégáit. A hír felkerült az internetre. Később átvették a nagy lapok, és a cég nem úszta meg a botrányt (Bógel [2000] 206–207. o.)

<sup>29</sup> Egy olyan bonyolult terméknél például, mint a szoftver, egyetlen vevő nem jöhet rá minden hibára, de minden kiaknázási lehetőségre és pozitívumra sem. Többé-kevésbé megalapozott és teljes körű értékelésre az individuális fogyasztó nem, *csak a vevői közösség* képes. Ez az összefüggés természetesen nemcsak az elektronikus kereskedelemben forgó virtuális jóságokra igaz, hanem minden tapasztalati termékre.

1. táblázat  
A hálón forgalmazott tapasztalati javak ármeghatározása

Megfogható javak piaca	Tudásközösség	Tudáspiac
$P = h(V)$	$R = i(V)$	$P = f(R)$ $R = i(V)$
Az árat az áru értéke (vagy a költségek) alapján határozzák meg.	A hírnév a termékek értéke alapján alakul ki.	Az ár a hírnév függvénye. A hírnevet az áruk értéke alapozza meg.

A közgazdasági tankönyvek bevezető fejezeteiben még ma is az áll, hogy *a vevők atomizáltak*, és a nagyszámú vevő nem képes érdekeit érvényesíteni a korlátozott számú eladóval szemben. Ez tökéletesen igaz a hagyományos piacokra, amelyeken nemcsak, hogy nem fejlődött ki *vevői szolidaritás*, hanem *elméletileg is teljességgel elképzelhetetlen*. A vevők szétszórtságának megszűnése elektronikus tranzakciókban *alapjaiban változtatja meg a piaci tranzakciók természetét*, azáltal hogy az *információs aszimmetria* másként vetődik fel a kibertérben, mint a kőkereskedelemben. Az internet- és információs technológiák nagyban meghatározzák az információkeringés módját a társadalomban. Az információ-megosztásra új tér<sup>30</sup> kezd kialakulni a számítógépes hálózatokon, amelyet *Ohta-Ishida* [1998] kiberközösségnek nevez. Ezeknek nagy szerepük van a termékek és termelők (eladók) értékelésében. Nemcsak a vevők maguk, hanem a tranzakcióban nem érdekelt *harmadik személyek* (szakértők) is véleményezik a termékeket, ezáltal is csökkentve az aszimmetriát. Erre a célra építették fel például az About.com. nevű portált. A tapasztalati javak véleményezése az elektronikus piaci térben tehát nem kizárólag a spontán módon megszerveződő vevői akciókban történhet, hanem tudatos *mechanizmustervezés* révén is. Bizonyos elektronikus piacokon például *intézményesen* gondoskodnak a vevők véleményének megosztásáról, sőt kiterjesztik ezt az intézményes lehetőséget az eladói véleményekre is. Ezt nagyban megkönnyíti az információs technológia.

A magánfogyasztók számára elektronikus aukciós teret felkínáló E-bay-on például *minden eladó és vevő tranzakciós története rögzítve van*, sőt, nemcsak maguk a tranzakciók, hanem a *partnerek megelégedettsége is* a szóban forgó ügyletekkel. Ez a mechanizmus napnál is világosan mutatja az egyes szereplők *jó hírnevét*. A rendszer már önmagában kooperációra ösztönzi a résztvevőket, és hozzájárul a javak jobb minőségéhez is.

Tanulmányok sora bizonyítja, hogy a felhasználók komolyan számba veszik az eladó hírét, mielőtt licitálnának az eBay-en. Annak ellenére, hogy nagy a kísértés a potyázásra, az eBay-en lebonyolított tranzakciók több mint felében a felhasználók visszajelzést

<sup>30</sup> A kiberköztér olyan tér a számítógépes hálózaton, ahol új információk előállítására és keringtetése folyik. A következőképpen lehet összefoglalni azokat a társadalmi változásokat, amelyek e jelenség létrejöttét magyarázzák: 1. interaktív információlánc létrejötte. Ez lehetővé tette átlagemberek számára is, hogy információkat küldjenek és tegyenek közzé; 2. az információs aszimmetria leküzdése. A klasszikus üzleti modellben a gyártó és az eladó több információval rendelkezett, mint a vevő, de napjainkra ez a különbség csökkenni látszik az információkhoz való egyszerű hozzáférés révén az interneten; 3. üzleti közösségek létrejötte. Spontán módon szerveződő közösségek jönnek létre, amelyek átveszik a menedzsment értékeket (feladatok); 4. a földrajzi és az időkorlátok leküzdése. A hálózaton olyan kommunikáció is lehetséges, amely eddig földrajzilag és időben is korlátozva volt (*Yamamoto-Ohta* [2001] 3. o.).

küldenek, hozzájárulva ezzel a jövőbeli vevők jó döntéseihez (Houser–Wooders [2001]).<sup>31</sup> Vannak kifejezetten az áruk minősítésére szerveződött közösségek is.<sup>32</sup>

Minél inkább bíznak a fogyasztók az online fórumokon keringő vevői véleményekben, minél inkább használják a szakértői véleményeket és a kifejezetten a minősítésre szerveződő közösségek értékelését, annál jobban csökken a hirdetéseknek és a vevők meggyőzésére kitalált más marketingeszközöknek a hatásfoka.<sup>33</sup> – idézte a New York Times a kérdés egyik szakértőjének, *Chris Dellarocasnak*, a MIT professzorának a Sloan School of Management (Massachusetts Institute of Technology) által szervezett konferencián elhangzott megállapítását (Thompson [2003]).

Az Amazon.com, érzékelvén ezt a tendenciát, törölte a teljes televíziós hirdetési büdjségét és az általános célú hirdetéseket is az írott sajtóban. Az így megspórolt 25 millió dollárt a kiemelt rendelésekhez kapcsolódó ingyenes kiszállításra fordította. A kiberközösség véleményformáló erejére jó példa a Bazi nagy görög lagzi című film esete is, amely viszonylag kis költségvetéssel készült, ezért nem sok pénz jutott a mozi előzetes beharangozására. Az interneten keringő kedvező vélemény azonban kasszasikert csináltak a filmből (Thompson [2003]).

Mindazonáltal a lehetséges vevőnek óvatosan kell bánnia ezekkel a véleményezésekkel. Megfigyelték, hogy azokon az oldalakon, ahol a tranzakciókkal való elégedettséget vagy elégedetlenséget is rögzítik, azaz a szereplők egymást véleményezik, a negatív értékelések céltáblái gyakran „visszalőnek”. Adott esetben minden reális ok nélkül írnak negatív véleményt a partnerükről, csak azért, mert az korábban negatívan értékelték őket. A „harmadik személyek” értékelései mögött is meghúzódhatnak érdekek, amelyek bizonyos irányban torzíthatják az áruk (és termelők) megítélését. Ezek az anomáliák azonban nem változtatnak azon, hogy a támogató és elutasító vélemények összességében hasznos funkciót töltenek be a e-piacokon, és jelentősen mérséklék az egyszeri tranzakciónál fennálló ismerethiányt s ezáltal a bizalomhiányt).

A vevői szolidaritás leírt megnyilvánulási formái kitűnő példával szolgálnak arra is, hogy az átalakuló gazdaságban a hiányzó vagy kezdetleges makrobizalmi intézmények helyébe új, a „posztmodern” realitásokat tükröző intézmények lépnek. Az ezen intézmények által kialakított *reputációs mechanizmusok* elősegítik a működéshez szükséges bizalmi szint elérését az elektronikus piacokon is. „A reputációs mechanizmusok azon a felismerésen alapulnak, hogy a piaci szereplők viselkedése megváltozik, ha nemcsak az egyszeri tranzakciót tekintjük, hanem megismételt interakciókban gondolkodunk. Vagyis arról van szó, hogy a magasabb szintű reputáció a jövőbeli tranzakciókban olyan haszonnal jár, amelyek kiegyenlítik a veszteséget, ami a csalástól való tartózkodás miatt jelenleg keletkezik.” (Jurca–Faltings [2004] 2. o.) A hálón kereskedő sikeres eladók, a tranzakciótörténetet kínáló aukciós oldalakat működtető aktorok elfogadják ezt az alapelvet.

Az is merőben új, hogy milyen *gyorsan alakulnak ki* ezek az új bizalomtermelő intézmények, szemben az általános vélekedéssel, amely évszázados, de legalábbis *évtizedes*

<sup>31</sup> E visszajelzésekre sem lehet azonban mindig mérget venni, mert esetenként nem objektívak. Mivel a jelzésekre többnyire csak egy bizonyos időintervallumban van lehetőség, a rosszhiszemű partnerek az intervallum lejártakor tesznek negatív megjegyzéseket egy-egy szereplőre, amelyeket az – kifutván az időből – már nem tud megválaszolni. Erre a jelenségre *Négyesi Aron* hívta fel a figyelmünket.

<sup>32</sup> A PTP például olyan virtuális közösség, amelynek tagjai kinyilvánítják és megosztják egymás között az árukról kialakult véleményüket. Ugyanakkor kölcsönös értékelést végeznek, azaz egymást is értékelik (Yamamoto–Ohta [2001]).

<sup>33</sup> Ezek a fejlemények alapjaiban változtatják meg a marketinget is, de ez nem tartozik a cikkünk szorosabban vett témájához. A problémáról lásd *Szabó* [2001].

*léptekben*<sup>34</sup> méri az intézmények kialakulásához szükséges időt, az informális intézmények (tradíciók, szokások, etikai normák, vallási parancsok stb.) esetében pedig egyenesen évezredekben. Az a benyomásunk, hogy ezeket az Oliver Williamsonig visszavezethető megállapításokat az internetgazdaság alaposan felülírja.

A „digitalizált” bizalomerősítő mechanizmusok ellenére a bizalmat mindazonáltal sokan mai napig is az elektronikus kereskedelem kritikus tényezőjeként szemlélik (*Urban és szerzőtársai* [2000]). A *bizalom hiánya súrlódásként fogható fel* az elektronikus tranzakciókban. A Forrester-felmérés 2000-ben azt találta, hogy a társaságok 51 százaléka nem szeretne a hálón üzletelni, mert nem bízik a partnerekben (*Forrester Report* [2000]). Sokan vélekednek úgy, hogy az egymás számára ismeretlen partnerek között a bizalom hiánya ma a legnagyobb akadálya az elektronikus kereskedelemnek (*Jupiter Consumer...* [2001], idézi *Venkatesh-Urban-Sultan* [2002]). Nem csoda, hogy a vevői szolidaritáson kívül még számos más *bizalomtermelő intézmény* működik a világhálón.

### *A bizalommal „kereskedő” közvetítők*

Alternatív bizalmerősítő mechanizmus – az állami, illetve nemzetközi szervezetek által kialakított (vagy inkább kialakítandó) makrobizalmi intézményekkel szemben – a *közvetítés*, amelyet kiterjedten alkalmaznak a világhálón. „... a „megbízható harmadik oldal” (*Trusted Third Party – TTP’s*) használata azonban sokszor túlságosan költséges, vagy egyáltalán nem kivitelezhető.” (*Jurca-Faltings* [2004] 2. o.) Rácáfolva *Arrow* korábban idézett megállapítására, a bizalom mögött meghúzódó hitelesség, illetve az ezek nyomán kiépülő reputáció ugyanis igenis pénzzé tehető a hálón, profitot hoz a birtokosának. Megjelentek a *bizalomtermelő, megbízhatóságukkal, reputációjukkal kereskedő cégek* legkülönbözőbb fajtái, amelyek jövedelmüket abból szerzik, hogy bennük megbíznak a hálón kereskedők, míg ismeretlen – esetleg egy más földrészen élő – partnereikben nem. A reputáció, amellyel e cégek dicsekedhetnek, tulajdonképpen „minőségbiztosítási eszköz egy tökéletlenül informált piacon ... , s emellett a hatékony tudás piac vezérlő motorja, illetve egy fizetőeszköz a tudás piac ármechanizmusában.” (Uo. 1. o.)

Korábban voltak olyan elképzelések, hogy a vevő és az eladó gyors technikai összekapcsolása a világhálón kiiktatja majd a közvetítőket a tranzakciókból (*disintermediation*) (*Gellman* [1996], *Gates* [1995]). Ehelyett azonban új típusú közvetítők árasztották el a kibernetet. „Az internet elterjedésével a közvetítők aggregáló és logisztikai szerepköre nagyrészt eltűnik. Mégis a közvetítők új értéket teremthetnek a keresési költségek mérséklése, a felek közötti *bizalomépítés*, kulcsrakész megoldások szolgáltatása stb. révén.” (*Roberts* [2000] 36. o.)

Ezek a „harmadik személyek” *hitelesek* a partnerek szemében, minthogy nincs érdekelttségük a tranzakciók konkrét kimenetelében, illetve az azokhoz kapcsolódó kifizetésekben. Csak abban, hogy minél több tranzakció menjen végbe, és a partnerek legyenek elégedettek az ügyletekkel. Az elektronikus aláírások hitelesítésétől az elektronikus tőzsdék kikiáltói funkcióján keresztül egészen a javaslatgyűjtő ládákat<sup>35</sup> működtető mediátorokig,

<sup>34</sup> Vö. például *Paul Joskow* előadásával, amely az ISNIE Budapesten tartott konferenciáján hangzott el (*Joskow* [2003] 5–7. o.)

<sup>35</sup> Az elektronikus javaslatgyűjtő láda (*suggestion box*) főként a japán vállalatokra jellemző hagyományos ötletládákat helyettesíti, amelyekbe a dolgozók névtelenül is bedobhatták a vállalatvezetésnek szánt üzeneteiket. Most ugyanezeket a ládákat internetes cégek elektronikus formában működtetik. Ha a vállalat bejelentkezik egy efféle szolgáltatásra, dolgozói névtelenül fordulhatnak problémáikkal, javaslataikkal a láda kezelőjéhez. A kezelő egyrészt tanácsokat ad, hogy mit tegyen az illető az adott helyzetben, másrészt – garantálva az anonimitást – eljuttatja a jelzést a vállalat vezetőjéhez (*Smith* [2004]). A tanácsadó ládák ezenkívül



se szeri, se száma az effajta szereplőknek a hálón. A mediátorok oldják fel azt az ellentmondást, hogy a kibertérben – éppen annak határtalansága miatt – kisebb az esélye két szereplő újbóli találkozásának, mint a hagyományos lokális (vagy nemzeti) piacokon. „A legtöbb e-piacokkal foglalkozó tanulmány azt feltételezi, hogy a vevők csak egyszer találkoznak egy eladóval (*single-shot buyer*). Ez a feltételezés abból fakad, hogy az interneten *nehéz állandó identitást fenntartani*, főleg, ha az illető különböző piacokon kereskedik.” (*Jurca–Faltings* [2004].) Pedig a személyközi bizalom épp a tranzakciók nagy gyakorisága mellett épülhetne ki.

### A személyes bizalom (*trust*) kifejlődésének korlátai a világhálón: a bizonytalan identitás

Mi teszi lehetővé az egyén szintjén (a fennálló jogintézményektől és társadalmi játékszabályoktól, illetve az „alulról szerveződő” bizalomerősítő intézményektől függetlenül is) a korrekt magatartást a partnerrel szemben? A játékelmélet szerint az, hogy a játékosok *újra és újra találkoznak*.<sup>36</sup> A bizalom növekedhet, ha a partner viszonyozza az elsőként lépő korrekt magatartását, és hasonló jóhiszeműséget tanúsít. Még inkább nő a bizalom a tranzakciók gyakoriságának a növekedésével és a tranzakcióban érdekelt felek közti kapcsolat stabilitásával (*Dasgupta* [1988]; *Lawler–Yoon* [1996]). A világháló szerkezeténél fogva pontosan ezt az utóbbi lehetőséget hiúsítja meg, de legalábbis lényegesen korlátozza a lokális üzleti közösségekre jellemző helyzethez képest. Ennél is jobban akadályozza a bizalom kifejlődését az a tény, hogy a *személy identitása* a világhálón *változtatható*, a gazdasági szereplők ezért könnyen ki tudnak bújni a korrektség követelménye alól. Az identitás változtatásának kriminális módja az *identitáslopás*.<sup>37</sup>

Az *identitáslopás* egy személy adatainak (név, születési év, lakcím, hitelkártya-azonosító, tájszám és más személyes adatok, illegális eltulajdonítása a céllal, hogy azokat különféle tranzakciókban anyagi előnyszerzésre használják az autóbérléstől a bankhitel felvételéig. Ez ma a leggyorsabban növekvő bűnözési típus az Egyesült Államokban. Egy 2003 szeptemberében a Federal

---

más célokra is használhatók. E cikk írója találkozott már olyannal is, amelyben újságírók vagy szakdolgozatszerzők címötleit minősítik, egyéni ideákat ítélnék helyesnek vagy helytelennek. Ez utóbbi esetben a doboz inkább afféle „lelki szemetesláda”.

<sup>36</sup> „Ez a lehetőség azt jelenti, hogy a mai választások nemcsak az adott mozzanat kimenetelét és kifizetését determinálják, de hatással lehetnek a játékosok későbbi választásaira is. A jövő visszaveti árnyékát a jelenre, és ezáltal hat a folyó stratégiára.” (*Axelrod* [1988] 244. o.)

<sup>37</sup> Az identitástolvajok sokféle módon tudják megszerezni a személyes információkat. *Lawson–Lawford* cikkükben (2003) az alábbi lehetőségeket említik:

- a személyes információk megszerzése történhet nyíltan: pénztárca, levéltárca, laptop, levélben kiküldött banki vagy hitelkártyás kimutatás ellopása, számítógép winchesterének ellopása a kormányzattól vagy cégtől; személyes információk ellopása munkahelyi nyilvántartásból vagy számítógépes adatbázisból,
- elvesztett pénztárca, levéltárca laptop megtalálása révén (gyakran jóindulatúan visszaküldik az információk lemásolása után),
- szemét személyi adatokért történő átkutatásával,
- információk szerzése nyilvánosan elérhető forrásokból (internetről, telefonkönyvből),
- online ügynök felbérével, hogy elektronikusan kutassanak fel személyes adatokat egy emberről,
- cég egyik alkalmazottjának megvesztegetése, hogy adjon át személyes információkat a vevőkről,
- számítógépes adatbázisok feltörésével az interneten keresztül,
- az emberek megfigyelésével, amikor beütik PIN-kódjaikat vagy hamis automaták segítségével kódok megszerzése,
- az identitástolvajok internetszolgáltatóként, lehetséges munkáltatóként, piackutatóként tüntetik fel magukat, vagy akár egy identitáslopás-elhárító szolgáltató képében jelentkeznek, és így kérnek személyes információkat közvetlenül az egyénektől látszólag törvényes célból.

Trade Commission által végzett felmérés szerint 1998 és 2002 között 27,3 millió identitáslopás történt, s e bűnözési típus terjedésének gyorsaságát mutatja, hogy ezek közül 9 millió 2002-ben (<http://www.bbbonline.org/IDtheft/>).

Az identitáslopás áldozatai többnyire akkor észlelnek valami rendellenességet, amikor már megtörtént a baj. Vagyis az identitástolvaj már visszaélve az ellopott információkkal, lerombolta áldozatának hitelét. Az identitásától megszabadított ügyfél csak akkor ocsúdik fel, amikor értesítést kap, hogy hitelképességének hiányában kizárják a pénzügyi szolgáltatásból. Az Egyesült Államokban a hitelintézetek nem szánnak megfelelő időt a hitelinformációkat esetleg megszerző harmadik fél ellenőrzésére, aki minimális mennyiségű információ birtokában máris hozzájuthat számlainformációkhoz.

A tolvajok az internetes világban sokkal könnyebben és sokkal több személyes információhoz juthatnak hozzá, mint korábban. A bankügyek elektronikus úton való intézése anonimitást biztosít a tolvajoknak. Ennek ellenére egyre többen veszik igénybe az online bankszolgáltatásokat. A fogyasztók nem tudják felbecsülni, hogy mekkora kockázatot vállalnak ezzel, és mennyi adatnyomot hagynak maguk után más módon is a személyes és hivatalos honlapokon (e-mailezéssel, regisztrációkkal és internetszolgáltatások igénybevételevel).<sup>38</sup> Mint valaki találóan megjegyezte: „eljön a magas profitú, alacsony költségű büntények kora” (Lawson–Lawford [2003]).

Az identitáslopás, amely a kőkereskedelemben kivételes jelenségnek számít, az internetes bűnözés egyik elterjedt formája (Arnold [2000]). Az identitáslopás nem áll meg az országhatároknál, hanem egyre inkább kontinentális és globális jelenség. A személyes információk határokon átívelő áramlása és a globális elektronikus kereskedelem következtében a személyes információk bárhol a világon tárolhatják és feldolgozhatják (Lawson–Lawford [2003]). Ez egyértelműen növeli a hálón való kereskedés bizonytalanságát, és intézményes megoldást igényel. Vannak azonban a bizonytalanság ellen ható tényezők is.

Bár a globális elektronikus piacokon az igen nagy számú játékos (és bizonytalan identitásuk) elvben megnehezíti azt, hogy a partnerek kiismerjék egymást, a világháló nyújtotta technikai lehetőségek: a korábbi tranzakciók paramétereinek rögzítése, gyors áttekintésük és kiértékelésük lehetősége, az információk beszerzésének alacsonyabb költségei éppen ellenkezőleg hatnak.<sup>39</sup> (Vagyis olyan irányban, „mintha” a partnerek, akik esetleg egyszeri tranzakcióban kerülnek egymás mellé, már hosszú kooperációs előéletre tekinthetnének vissza.) Még ha azt feltételezzük is, hogy egy csaláson kapott felhasználó új számlát hoz létre magának a hálón, és azon folytatja a kereskedést (eltüntetve „sáros előéletét”), a vevő akkor sem nélkülözi teljesen az információkat az eladó üzleti magatartásáról. A vevő számára még ebben az esetben (tehát egyfajta eladói identitásváltoztatás esetében is) szignál lehet az egyes eladók által korábban végrehajtott tranzakciók száma (alkothat magának például egy olyan stratégiát, hogy csak  $n$  tranzakciószám feletti ügyletet lebonyolító eladókkal üzletel) – ennek részletes kifejtése azonban már egy következő cikk tárgya lehetne.

<sup>38</sup> Tapasztalt hackerek internetkávázókba, könyvtárakba járnak, s a nyilvánosan használt gépeken keresnek akaratlanul otthelyezett személyes információkat

<sup>39</sup> Cikkünk legutolsó bekezdésében nagyban támaszkodtunk Kiss Andrásnak és Kiss Norbertnek az itt tárgyaltakon messze túlmutató felvetéseire. A záró bekezdés felvetései kizárólag (és megfogalmazásuk is nagyobbbrészt) az ő érdemük.

## Hivatkozások

- ARNOLD, T. [2000]: Internet Identity Theft. A Tragedy for Victims. A White Paper from the Technology Working Group, eBusiness Division, SIIA Project. [http://www.sii.net/sharedcontent/divisions/ebus/id\\_theft.pdf](http://www.sii.net/sharedcontent/divisions/ebus/id_theft.pdf).
- ARROW, K. J. [1974]: The Limits of Organization. Norton, New York.
- AXELROD, R. [1988]: The Problem of Cooperation. Megjelent: Theory of Market Failure. A Critical Examination. (Ed: Tyler Coven) George Mason University Press, Fairfax, Virginia.
- BÓGEL GYÖRGY [2000]: Verseny az elektronikus üzletben. Melyik békából lesz herceg? Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- BRENNER, R. [1994]: Labyrinths of Prosperity. Economic Follies – Democratic Remedies. The University of Michigan Press, Ann Arbor.
- DASGUPTA, P. [1988]: Trust and Commodity. Megjelent: *Gambetta, D.* (szerk.): Trust: Making and Breaking Cooperation Relations. Basil Blackwell, New York. 49–72. o.
- DONEY, P. M.–CANON, J. P. [1997]: An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61. 35–51. o.
- DROBAK, J. N. [2000]: A Cognitive Science Perspective on Legal Incentives. Megjelent: *Menard, C.* (szerk.): Institutions, Contracts and Organizations: Perspectives from New Institutional Economics. Edward Elgar, Cheltenham, Egyesült Királyság – Northhampton, MA. 279–290. o.
- DRUCKER, P. F. [1993]: Post-capitalist society. Butterworth-Heinemann Ltd., Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- E-COMMERCE... [2004]: E-commerce takes off. *The Economist*, május 15. 9. o.
- EGGERT, T. [2003]: Information Ökonomie. <http://www.informatikdidaktik.de/>, július 17.
- FORRESTER REPORT... [2000]: Forrester Report, 2000. <http://www.forrester.com/Research/CoverageIndex/0,5909,00.html>.
- GANESAN, S. [1994]: Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58. 1–19. o.
- GATES, W. [1995]: The Road Ahead. Penguin Books, New York.
- GELLMAN, R. [1996]: Disintermediation and the Internet. *Government Information Quarterly*, Vol. 13. No. 1. 1–8. o.
- HOUSER, D.–WOODERS, J. [2001]: Reputation in Internet Auctions: Theory and Evidence from eBay. Working Paper, 00-01, University of Arizona.
- HOFFMAN, L.–NOVAK T. P.–PERALTA, M. [1999]: Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, Vol. 42. No.4. 80–85. o.
- JOSKOW, P. L. [2003]: New Institutional Economics. A Report Card. MIT, Chichago. Az ISNIE konferencián elhangzott előadás, Budapest, szeptember 11–13.
- JUPITER CONSUMER... [2001]: Jupiter Consumer Survey Report. Retail, 2001. <http://commerce.jmm.com/jupdirect.asp?mode=display&itemid=1909>.
- JURCA, R.–FALTINGS, B. [2004]: Truthful Reputation Information in Electronic Markets without Independent Verification. EPFL Technical Report, IC/2004/08. Swiss Federal Institute of Technology (EPFL), Ecublens, Svájc.
- KLANG, M. [2001]: Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business. *Decision Support System*, Vol. 31. Issue 3. augusztus, 293–301. o.
- LAWLER, E. J.–YOON, J. [1996]: Commitment in Exchange Relations: Test of a Theory of Relational Cohesion. *American Sociological Review*, Vol. 61. 89–108. o.
- LAWSON, P.–LAWFORD, J. [2003]: Identity theft: the need for better consumer protection. Public Interest Advocacy Centre, PIAC, November, p. 19. [http://www4.gartner.com/5\\_about/press\\_releases/pr7aug2003b.jsp](http://www4.gartner.com/5_about/press_releases/pr7aug2003b.jsp)
- MAYER, R. C.–DAVIS, J. H.–SCHOORMAN, F. D. [1995]: An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20. 709–734. o.
- MCKNIGHT, D. H.–CHERVANY, N. L. [2001]: Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model. Proceedings of the 34<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences, [csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2001/0981/07/09817022.pdf](http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2001/0981/07/09817022.pdf)

- MIKE KÁROLY–NAGY BALÁZS [2004]: Introducing Extra-Compensatory Damages into Hungarian Civil Law: A Modest Proposal. Kézirat. Budapesti Közgazdaság-tudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.
- MOJZES IMRE–TALYIGÁS JUDIT [2000]: Elektronikus kereskedelem. MTA Információtechnológiai Alapítvány, Budapest, 22–71. o.
- NOGLOWS, P. [1995]: Business on the Net: Safer Than You Think, Inter@ctive Week, november 27.
- OHTA, I.–ISHIDA, K. [1998]: A Cyber Commons in a Virtual Society. Proceedings of the 42<sup>nd</sup> Annual Conference of the International Society for the Systems Sciences (CD-ROM).
- PAPP ATTILA [2003]: Informatikai kockázatelemzés. VIII. Országos (Centenárium) Neumann-Kongresszus. 2003. október 15–17. Előadások és összefoglalók. MTA, Budapest.
- RAO, B. [1999]: The Internet and the revolution in distribution: a cross-industry examination. *Technology and Society*, Vol. 21. No. 3. 287–306. o.
- ROBERTS, J. H. [2000]: Developing New Rules for New Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28. No. 1. téli szám, 31–45. o.
- RESNICK, P.–ZECKHOUSER, R. [2002]: Trust Among Strangers in Electronic Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System. Megjelent: *Baye, M.* (szerk.). *The Economics of the Internet and E-Commerce*, Vol.11 of *Advances in Applied Microeconomics*. Elsevier Science, Amsterdam.
- SHAPIRO, C.–VARIAN, H. R. [2000]: Az információ uralma. A digitális világ gazdaságtana. Geomédia szakkönyvek, Budapest.
- SEN, A. K. [1993]: Van-e az üzleti élet etikájának jelentősége? *Közgazdasági Szemle*, 2. sz. 101–109. o.
- SMITH, G. [2003]: Internet Based Suggestion Service Eliminates the Old-Fashioned Suggestion Box. For Release, March 5. <https://www.suggestionbox.biz/downloads/employeesuggestionservice1.pdf>.
- SZABÓ KATALIN [2001]: Személyre szabott marketing. *Vezetéstudomány*, 32. évf. 12. sz. december, 2–12. o.
- THOMPSON, N. [2003]: Making and breaking sales through 'word of mouse'. *New York Times*, június 24.
- TÓTH LÁSZLÓ [2003]: Trust: a transaction cost influencing psychological mechanism. Institutional and Policy Diversity – its Role in Economic Development. International Conference. University of Debrecen, Debrecen, 2003. november 2–4.
- URBAN, G. L.–SULTAN, F.–QUALLS, W. [2000]: Making trust the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, őszi szám, 39–48. o.
- VENKATESH, S.–URBAN, G. L.–SULTAN F. [2002]: Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, Issues 3-4, December, 325-344. o.
- VU, T.–SYENCE, S. [1999]: BizRate.com Shop.org Study Finds That Credit Card Theft Affects Very Few Consumers' [http://www.bizrate.com/press/press\\_room/release\\_52.xpm](http://www.bizrate.com/press/press_room/release_52.xpm),
- WICKS, A. C.–BERMAN S. L.–JONES, T. M. [1999]: The structure of optimal trust: moral and strategic implications. *Academy of Management Review*, Vol. 24. No. 1. 99–116. o.
- WHINSTON, A.–STAHL, D. O.–CHOI, S-J. [1997]: *The Economics of Electronic Commerce*. Macmillan Technical Publishing, New York.
- YAMAMOTO, H.–OHTA, T. [2001]: Development of a knowledge market based on reputation, and absorption of uncertainty in electronic commerce. Proceedings of the 5<sup>th</sup> World Multiconference on Systemics, Cybernetics and Informatics (SCI 2001), Vol. 8. No.7. 394–399. o.