

Az Airbnb megosztáson alapuló szállásközvetítő oldal által nyújtott pozitív szolgáltatásélmény, s a használatára ösztönző fogyasztói motivációk feltárása

1. Bevezetés

Az Airbnb mint a megosztásalapú gazdaságra építő szállásszolgáltatás és online piactér, amely közvetítő szerepet tölt be – a szálláshelyek birtoklása nélkül – az otthonukat rövidebb időtávra kiadó házigazdák és a szálláshelyet kereső vendégek között, komoly hálózatépítő erővel bír (Zervas et al., 2017). A megosztásalapú gazdaság jeles képviselője, az Airbnb (kezdeti nevén: Airbed and Breakfast) viszonylag rövid fennállása alatt komoly sikereket könyvelhetett el. 2008-ban San Franciscóban alapította Joe Gebbia, Brian Chesky és Nathan Blecharczyk, és az azóta eltelt 10 évben elérték, hogy immár a világ 190 országában, 65 ezer városában foglalható szállás¹. A regisztrált 4,2 millió bérelhető otthon foglalásainak száma friss mérések alapján 90 millió², az Airbnb lakásokba érkező összes vendég száma pedig meghaladja a 300 millió főt. Ez a szám dinamikusan növekszik: 2017-ben mintegy 35%-os növekedés volt tapasztalható a budapesti Airbnb-lakások vendégéjszakáit illetően, a megelőző évhez képest (Colliers International, 2018), piaci részesedését is növelte az eltöltött vendégéjszakák tekintetében – értéke 14,3 %-ra ugrott fel 2017-ben, amely az élmezőnybe helyezi a magyar fővárost számos európai országhoz képest. Jelen írásunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy mi motiválja a vendégeket a megosztásalapú szállásközvetítő online piactér, az Airbnb szolgáltatásainak igénybevételére, s az milyen pozitív szolgáltatásélményt képes átadni a hagyományos szállások (szállodák) szolgáltatásaihoz képest?

2. Szolgáltatásélmény és szolgáltatásminőség

A szolgáltatások egyik jellemző tulajdonsága a megfoghatatlanság, ahol a fogyasztói előny nem a birtoklásból, hanem az adott szolgáltatás igénybevételéből ered (Edvardsson et al., 2005). A szolgáltatások vásárlása felfogható egyfajta élményként, amely végül elégedettséggel vagy elégedetlenséggel tölti el a fogyasztót, azaz az igénybevevőt. A köznyelvben az élmény kifejezés gyakran pozitív vonzatú, azonban a szolgáltatásélmény kifejezés csupán az esemény átélésére utal – személyfüggő tehát,

¹ Forrás: <https://press.airbnb.com/about-us/>, Letöltve: 2018.09.15

² Forrás: <https://www.airdna.co/>, Letöltve: 2018.09.15

hogyan ez az élmény pozitív, negatív, vagy esetleg semleges nyomot hagy maga után a vevőben.

A szolgáltatások esetében is érdemes kiemelni olyan tulajdonságokat, amelyek alkalmasak arra, hogy a terméket jellemzően megkülönböztesse annak érdekében, hogy sikeresen differenciálja azt a versenytársakétól (Bauer – Berács, 2006).

3. A megosztásalapú gazdaság: A sharing economy koncepció és üzleti modellje

A megosztásalapú gazdaság (*sharing economy*) koncepciójára építő vállalatok az információtechnológia fejlődésére épülve rövid idő alatt nagy mértékben tudták, illetve folyamatosan tudják növelni gazdasági szerepüket (Dudás – Boros, 2016): az Airbnb például kevesebb, mint 5 év alatt vált egy több milliárd dollárt érő nemzetközi vállalattá egy kis startup-cégből. „A sharing economy – azaz a megosztáson alapuló gazdaság – olyan üzleti modell, amely az egyének közötti erőforrások szolgáltatásokon keresztül történő megosztásán alapszik” (Böckmann, 2013: 2). A koncepció egyre nagyobb és gyorsabb térnyerését főképp az internetes és mobiltechnológiáknak, valamint ennek köszönhetően az információs és kommunikációs technológiák (ICT) egyre gyorsabb fejlődésének köszönheti. Ezen fejlődés mellett a koncepció kialakulásának a válságos, gazdaságilag instabil időszakok is kedveznek, mivel amiatt az emberek keresik az olcsóbb, gazdaságosabb megoldásokat (Tussyadiah – Pesonen, 2015). Fontos továbbá kiemelni a közösségi élmény keresését is: az emberek szociális lények, akik keresik a kapcsolatot másokkal – a fogyasztás által egy új közösség tagjaivá válhatnak, új kapcsolatokat alakíthatnak ki, vagy a már létezőket erősíthetik meg (Botsman – Rogers, 2011).

A megosztásra épülő gazdaság paradigmájának egyik sarokköve a tartós áruk és használati eszközök intenzívebb használata. Egyes háztartások olyan termékeket, értékkel bíró eszközöket és tárgyakat is megvásárolnak – vagy olyan tulajdonnal rendelkeznek –, amelyeknek kapacitását, lehetőségeit nem használják ki, a 2008-2009-es gazdasági válságot követően e vagyontárgyak bérlése pedig egyre nagyobb népszerűségnek örvendett. A közlekedésben példaként említhetők az autóbérlő oldalak vagy a személyfuvarozási szolgáltatások, mint az Uber, amely jelentős innovátorként jelent meg a taxik piacán, valamint jelentős eséllyel indult a fogyasztói jólét növelésében. A szálláshely-szolgáltató szektorban a „kanapéturizmus”, azaz a *couchsurfing* jelensége tünt fel Couchsurfing.com innovátor szolgáltatásával az ezredforduló környékén, összehozva az utazókat és azon embereket, akik számukra ingyenesen felajánlották szobájukat vagy kanapéjukat az éjszakára. A kezdetben az ajándékgazdaság (*gift economy*) keretében működő rendszerben a felhalmozott „felesleg” (szabad szoba / alvóhely) felajánlásra kerül az azt birtokló által. A hasonló úttörő szolgáltatások olcsóbb lehetőséget biztosítottak az embereknek a javakhoz és helyekhez való optimálisabb hozzáférésben, illetve, megalapozva a jelenség gazdasági vonatkozását, néhányuk lehetőséget adott pénzkeresésre, a rendszeres jövedelem kiegészítésére is. Az üzleti folyamat az infokommunikációs technológia által nyújtott lehetőségekre épít, amely

révén a kihasználatlan javak a tulajdonos és a felhasználó között közvetlenül kerülnek értékesítésre, nincs szükség köztespontok igénybevételére.

Az ilyen típusú, *peer-to-peer* (P2P) kommunikáció általános értelemben véve egy olyan hálózat, amelynek egyenrangú (*peer*) végpontjai közvetlenül, központ nélkül tudnak kommunikálni egymással (Fox, 2001). Személyek esetében ez azt jelenti, hogy az emberek közvetlenül tudnak egymással kapcsolatba lépni (a *peer-to-peer* kommunikációt épp emiatt a marketingirodalom gyakran említi rokon értelműként a fogyasztók közötti, azaz *consumer-to-consumer* [C2C] kommunikációval). A *peer-to-peer* modell szolgál elméleti keretként a megosztáson alapuló gazdaság üzleti és kommunikációs modelljéhez (Sundararajan, 2014). Az erre az üzleti koncepcióra építő tevékenységek pozitív hatást gyakorolnak a gazdasági fejlődésre azáltal, hogy új fogyasztói szokásokat alakítanak ki (Anić et al., 2018), növelik a termelékenységet, valamint ösztönzően hatnak az egyéni vállalkozókra.

A megosztáson alapuló gazdaságban az egyenrangú fogyasztók közötti kapcsolatban kulcsszerepet kap a bizalom fogalma. Botsman (2012) még ennél is szorosabb kapcsolatot tulajdonít a fogalomnak, egyenesen a megosztáson alapuló gazdaság „pénznemének” nevezve azt. Mayer és szerzőtársai (1995) definíciója szerint a bizalom egy kapcsolatban az egyik fél hajlandósága arra, hogy a másik fél tettei általi sebezhetőséget vállalja, aminek az alapja az az elvárás, hogy a másik fél az első számára jelentőséggel bíró valamely viselkedést fogja követni, függetlenül attól, hogy mennyire követhető vagy irányítható ez a tevékenység.

A C2C platformok üzemeltetői számos olyan eszközt és mechanizmust hoztak létre, amelyek a felhasználók közötti bizalom megteremtését és fenntartását szolgálják, beleértve a kölcsönös értékelő és minősítési rendszereket, ellenőrző mechanizmusokat vagy az ígéretes felhasználói profilokat (Teubner et al., 2014). A bizalom azonban egy sokrétű és összetett konstrukció, amelyet gyakran igen nehéz megalapozni (Keen et al., 1999). Stors és Kagermeier (2015) kutatása alapján 3 fő motivációs csoportot állapít meg, ezek a pénzügyi dimenzió; a vendégek és házigazdák között létrejövő interakció mint a vendégélmény eleme; illetve a lakások egyedisége és felszereltsége.

4. Módszertan

Kutatásunk során mélyinterjúkat (Airbnb lakástulajdonosok), valamint fókuszcsoportos kutatást alkalmaztunk (2 darab 8-8 fős csoport), amely során célunk az Airbnb márkáról kialakult fogyasztói percepciók megismerése volt. Az első fókuszcsoportos beszélgetés alanyai 25-60 év közötti budapesti lakhelyű felnőttek voltak, akik saját keresettel rendelkeztek. Minimum két alkalommal már megszálltak Airbnb által közvetített szálláson, s azt is preferálják a hagyományos szállásokkal szemben. A második fókuszcsoport alanyai 18-24 év közötti budapesti lakhelyű egyetemisták voltak, akik minimum egy alkalommal már megszálltak Airbnb által közvetített szálláson, valamint

azt preferálják a hagyományos szállásokkal szemben. Az adatfelvétel 2018. októberében történt.

5. Eredmények és értékelésük

A mélyinterjúk alanyainak véleménye szerint az Airbnb által nyújtott *szolgáltatásélmény* a felhasználók támogatásával tud kiteljesedni, így az releváns részét képezi a szolgáltatás igénybevételéből származó elégedettségnek (vagy rosszabb esetben elégedetlenségnek). Véleményük szerint a hagyományos szálláshelyek a tömegturizmus célpontjai, amelyek állandó, változatlan élmény nyújtására képesek. Ezzel szemben a megosztáson alapuló rendszerben *„[ú]gy lehet pozitív élményt átadni egy szolgáltatással, ha egyedi élményt nyújtunk, s mindez többet tud nyújtani, mint amennyit ígérünk és amennyit várnak a vendégek”*. Elmondásuk alapján minden igyekezetükkel a pozitív élmény átadására törekszenek.

Az interjúk során előtérbe került a megfogalmazott technikai és funkcionális minőség (Grönroos, 2001) is, azaz mit kap a szolgáltatás végeredményeképp a fogyasztó, s azt hogyan kapja. Az interjúalanyok úgy érezték, hogy pozitív élmény nyújtása utáni igyekezetük meg tud valósulni. Fő céljuk, hogy a vendég úgy érezze magát a lakásban, mint egy helyi lakos, vagy mintha egy családtag / barát lakását látogatná meg. Ennek érdekében – a szolgáltatás *funkcionális minőségét* erősítve – vendégeik kedvében járnak az állandó elérhetőséggel, a szívélyes fogadással és egy kisebb üdvözlő ajándécsomaggal. Az otthonos berendezéssel és a belvárosi elhelyezkedéssel a szolgáltatás technikai minőségét erősítik.

Az Airbnb mint online felületet és *közvetítő szolgáltatás* véleményük szerint nagyon felhasználóbarát, s kiemelték a biztonságos fizetés lehetőségét is. A bizalom kiépítésével kapcsolatosan mindkét házigazda tudja, hogy leendő vendégeik a korábbi visszajelzéseket elolvassák, s ez nagy szerepet játszik döntésük végkimenetelében. Emiatt is igyekeznek a pozitív visszajelzésért minél többet tenni, s valós, igényes képeket és leírást feltölteni Airbnb lakásukhoz.

Első fókuszcsoport

A vegyes életkorú tagokból álló első fókuszcsoport résztvevői szerint a nyugati országokban az alternatív turizmus komoly népszerűségnek örvend, és Magyarország, illetve főleg Budapest is követi ezt a trendet, így a turizmust általánosságban egy dinamikusan fejlődő iparágnak tartották. Budapest mellett kiemelték, hogy *„országunk többpólusú”*, azaz fontos szerepet tulajdonítanak a vidéki gyógyfürdőknek, a Balatonnak, valamint a falusi turizmusnak is. A tömegturizmus véleményük szerint ugyan nem egy *„kihaló”* ágazat, bár megjegyezték, hogy a mostani 20-50 éves korosztály élmény- és kalandkereső, előnyben részesítik az egyedi, különleges igényeiket kielégítő szolgáltatásokat. Az ennél idősebbek viszont véleményük szerint már nem keresik

a kalandokat, megelégednek a megszokott, jó minőségű szolgáltatással, így jóval relevánsabb célcsoportot nyújtva a tömegturizmus számára.

A résztvevők a hagyományos szálláshelyek esetében az ismertséget, a stabilitást, a személytelenséget, a kiszámíthatóságot, valamint a kiszolgálást említették előnyként. Hátrányként a rossz ár-érték arányt emelték ki, ennek okát pedig a szálloda egész apparátusának fenntartásában, jelentős mértékű teljes költségében vélték felfedezni. Az alternatív szállás típusa a megosztásalapú gazdaságára építve véleményük szerint gyorsan terjeszkedik, s népszerűek a kedvező árfekvésük és az otthonosságuk miatt.

Az online felületek és az ezeken elérhető szolgáltatások többüknek még újdonságnak, bizalmatlanságot keltő felületnek számítottak, amelyekhez időnként segítséget kell kérniük. Előnyeiket a kényelem, a gyorsaság és a gördülékenység révén látták. A bizalom jelenléte létfontosságú a résztvevők elmondása alapján az online szolgáltatásokban. A résztvevők nagy része ismerősüktől, gyermeküktől hallott erről az alternatív szállás lehetőségéről. Véleményük szerint a bizalom kialakulása igen nehezen történik meg a házigazdák és vendégek között: abban minden résztvevő egyetértett, hogy a házigazda kiléte, láthatósága és a személyes találkozó rengeteget segít a bizalmi kapcsolat kiépítésében.

Az Airbnb sikerességének kulcsát az egyediségben, a különlegességben, s az olcsó árakban határozták meg. A bizalom kiépítéséhez mások visszajelzései, illetve a házigazda személye nagymértékben hozzájárul. Néhányuk említette az otthonosságot, a helyi tradíciók megismerésének lehetőségét is.

Az Airbnb egyedi üzenete és a használatára motiváló tényezők tekintetében (1. táblázat) a résztvevők megállapították, hogy elsődleges szempont a házigazda és vendég közötti interakció elemei. Szintén releváns a lakás egyedisége és felszereltsége, továbbá a kedvező ár. További lényeges választási szempont az elhelyezkedés, a tisztaság, a lakás tágassága, az ár és mások véleménye.

A résztvevők által felsorolt tényezők egyrészt a szolgáltatás igénybevételére motiváló elemekként, pozitív szolgáltatásélmény nyújtására alkalmas szolgáltatásként, illetve a hagyományos szálláshelyektől, azaz szállodáktól való differenciálás tényezőiként is értelmezhetőek.

1. táblázat: Az Airbnb használatára motiváló, pozitív szolgáltatásélményt átadni képes tényezők, 1.

Pénzügyi dimenzió	Vendég-házigazda interakció	Lakások egyedisége, felszereltsége
Olcsóbb	Introvertáltaknak tökéletes	Maximális felszereltség
Flexibilitás	Ottlakónak érzed magad	Kényelem
Jobb ár-érték arányú	Kedves házigazdák	Otthonosság
Bankkártyás fizetés	Kommunikáció lehetősége	Nyugalom
Szolgáltatási díj nem drága	Adott nyelv gyakorlása, ismerkedés lehetősége	Általában belvárosi elhelyezkedés
	Helyi tradíció megismerése	Privát
	Biztonság- és újdonság-érzet	Mikrohullámú sütő

Forrás: saját szerkesztés, Stors és Kagermeier (2015) alapján

Az Airbnb mint online felület és szolgáltatás megosztotta a résztvevők véleményét. Első használatkor például a személyazonosság ellenőrzésének folyamata bizonyult bonyolultnak. Volt, aki máig sem szokta meg, s mindig segítséget kér, mivel fél, hogy rossz helyre kattint és elveszíti pénzét. Az Airbnb weboldalának és a tradicionális szálláshelyek közvetítő oldalainak összehasonlításakor pozitívabb az összkép: a visszajelzések, a házigazda publikus profilja, illetve a személyes kapcsolat lehetősége véleményük szerint magasan túlszárnyalja a tradicionális szálláshelyek esetében jelenlévő személytelenséget.

Második fókuszcsoport

A második fókuszcsoport résztvevői egyetemista fiatalok voltak. Budapestet egyértelműen turisztikai központnak tartották, hisz, véleményük szerint a külföldről érkező turisták többsége Budapestet veszi célba. A fővárosban hagyományos programok, kellemes szállások, nyüzsgés, finom ételek várják őket, s mindez kiváló ár-érték arányban áll rendelkezésükre. A tömegturizmussal kapcsolatban kifejtették, hogy a szállodák, a tradicionális szálláshelyek kínálatával szemben egyediségre vágnak, így ők az alternatív turizmus irányát preferálták. A szállodák egyértelmű előnyeként említették a segítségkérés állandó lehetőségét, a biztonságérzetet, azonban többen a hátrányokat hangsúlyozták: nincs az embernek privát szférája, s mindig megfigyelve érzik magukat a létesítményekben.

Az online felületek, szolgáltatások kapcsán az egyszerű elérhetőséget, a bizonyíthatóságot, valamint a könnyű használatot emelték ki. A résztvevők többsége barátaiktól, ismerőseiktől hallott az Airbnb oldalról. Egy-egy résztvevő számára a szolgáltatás kezdeti használata során a bizalom nem alakult ki magától értetődően. A bizalmatlanság leküzdésében az ő véleményük szerint is sokat segít a házigazda személyének láthatósága és a személyes találkozó. Részükről elsőként az anyagi, pénzügyi szempont hangzott el, mint mozgatórugó. Az első fókuszcsoportéhoz hasonlóan

itt is megjelent a házigazda-vendég interakció, és a lakások egyedisége. A résztvevőktől válaszképp kapott tényezőket a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: Az Airbnb használatára motiváló, pozitív szolgáltatásélményt átadni képes tényezők, 2.

Pénzügyi dimenzió	Vendég-házigazda interakció	Lakások egyedisége, felszereltsége
Olcsóbb	“Helyi lakos” életérzés	Háziállat jelenléte időnként
Jobb ár-érték arányú	Személyes, közvetlen kapcsolat a házigazdával	Egyedi berendezés, felszerelt konyha
Teljes összeg kifizetése	Különleges, bennfentes tippek	Privát szféra megléte
Rugalmas feltételek	Nyelvtanulás / gyakorlás	Nyugalom, csöndesség
Pénz félretevésre ad lehetőséget	Kommunikálás magánszeméllyel, nem egy szállodalánc alkalmazottjával	Otthon-érzet, ember-barát környezet
Bankkártyás fizetés	Jó hangulat, barátság kialakulás	Önálló bejutás lehetősége
Nem pénzkicsalogató	Bármikor rendelkezésre álló segítség	Extrém lakások, különlegesség
Nincs rejtett költség	Új emberek megismerése	Jó elhelyezkedés
Nincs tele az oldal szponzorált tartalommal	Helyi kultúra, tradíciók megismerése	Nincs kamera a folyosón
	Nincsenek kötétségek	Nincs reggeli időkorlát

Forrás: saját szerkesztés, Stors és Kagermeier (2015) alapján

A házigazdákkal való találkozásokról a résztvevők mindegyike rendelkezett egyéni történetekkel, pozitív és negatív emlékekkel egyaránt. A résztvevők felét általában várta üdvözlő csomag a lakás átvételkor, amely – megerősítve a megkérdezett lakástulajdonosok által elmondottakat – véleményük szerint sokat számított az alaphangulat és kapcsolat megalapozásában. A házigazdák egyediségéhez a kis csomag mellett hozzájárul a személyes jelenlét, a rendelkezésre állás. A szállodákkal összehasonlítva, egy hotelben lehet közömbös a recepciós, de ez az alternatív szálláshelyeknél nem jellemző, hiszen a házigazda kénytelen megtalálni mindenkivel a közös hangot az oly fontos pozitív értékelésért cserébe. További lényeges szempont a tisztaság, a csönd, a nyugalom és a kényelem.

Az online szolgáltatás tekintetében az interjúalanyok kiemelték, hogy számukra nem okoz gondot a használata, a felületet nagyon intuitívnek találták, amelyen nincsenek felesleges bonyolítások. Kihangsúlyozták, hogy az idősebb korosztálynak valószínűleg tud nehézséget okozni, amely be is bizonyosodott az első fókuszcsoporthoz tartozók során. Összehasonlítva, a résztvevők az Airbnb oldalát sokkal felhasználóbarátabbnak tartották, mint a hagyományos szállodákét. A legtöbb résztvevőnek a házigazda kiléte, láthatósága, míg másoknak a valós személyektől érkező visszajelzések a hitelesség (és így a bizalom) forrásai.

6. Összegzés

Kutatási kérdésünk megválaszolásához (t.i. mi motiválja a vendégeket a megosztásalapú, online szállásközvetítő piactér, az Airbnb szolgáltatásainak igénybevételére?) a fókuszcsoporthoz résztvevőitől átfogó válaszokat kaptunk, melyeket részletesen bemutattunk az 1. és 2. táblázatokban. A vendégek motivációjának minden eleme besorolható volt a pénzügyi, a házigazda és vendég kapcsolatának, valamint a lakás egyediségének és felszereltségének dimenzióiba. A két fókuszcsoport közötti generációs eltérés igen erőteljes volt, amely leginkább a pénzügyi, illetve a technológia használati dimenziókban volt tetten érhető.

Összefoglalásképp megjegyezzük, hogy egyes szolgáltatások használatára motiváló elemek a pozitív szolgáltatásélmény átélésére vonatkoznak, annak elérése a cél. Így a pozitív szolgáltatásélmény elérése az, amelynek hatására belső késztetést, hajtóerőt, motivációt érez a vendég. A megosztásalapú szolgáltatás igénybevétele esetén érzett pozitív szolgáltatásélmény nyújtja a megkülönböztetés alapját, ez a differenciáló faktor az Airbnb számára.

Vizsgálatunk a megosztáson alapuló gazdaság jelenlegi tendenciáit igazolja. Az alig egy évtizedes modell mára világszerte ismert és elismert, a fiatalabb generáció számára vonzóbb alternatívát kínál.

Felhasznált irodalom

- Anić, I.-D. – Budak, J. – Rajh, E. – Recher, V. – Škare, V. – Škrinjaric, B. (2018). Extended model of online privacy concern: what drives consumers' decisions? *Online Information Review*, [ahead of print]. doi: 10.1108/OIR-10-2017-0281
- Bauer, A. – Berács, J. (2006). *Marketing* Budapest: Aula.
- Botsman, R. (2012). The currency of the new economy is trust. *TEDGlobal 2012*. June 2012. URL: https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust
- Botsman, R. – Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: The Rise of collaborative consumption* New York, NY: Harper Business.
- Böckmann, M. (2013). *The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy*. 1st IBA BT Conference, Vol. 1., University of Twente, Faculty of Management and Governance.
- Colliers International. (2018). Airbnb in Europe - Budapest. Figures Of 2017. *Colliers International*. URL: http://www.colliers.com/-/media/files/emea/hungary/others/airbnb_budapest_2018_final.pdf?la=en-gb Letöltve: 2018.09.25.
- Dudás, G. – Boros, P. (2016). Közösségi szállásadás Budapesten - az Airbnb térnyerése *Településföldrajzi tanulmányok*, 5(3-4), 66-83.
- Edvardsson, B. – Gustafsson, A. – Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121. doi: 10.1108/09564230510587177
- Fox, G. (2001). Peer-to-Peer Networks. *Computing in Science & Engineering*, 3(3), 75-77. doi: 10.1109/5992.919270

- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152. doi: 10.1108/09604520110393386
- Keen, P. – Ballance, G. – Chan, S. – Schrump, S. (1999). *Electronic commerce relationships: Trust by design* New Jersey, NJ: Prentice Hall PTR.
- Mayer, R. C. – Davis, J. H. – Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi: 10.5465/amr.1995.9508080335
- Stors, N. – Kagermeier, A. (2015). Motives for Using Airbnb in Metropolitan Tourism — Why do People Sleep in the Bed of a Stranger? *Regions Magazine*, 299(1), 17-19. doi: 10.1080/13673882.2015.11500081
- Sundararajan, A. (2014). *Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues*. Written testimony for the hearing titled, The Power of Connection: Peer-to-Peer Businesses, held by the Committee on Small Business of the United States House of Representatives, January 15th, 2014.
- Teubner, T. – Adam, M. T. – Camacho, S. – Hassanein, K. (2014). *Understanding resource sharing in C2C platforms: the role of picture humanization*. Proceedings of the Australasian Conference on Information Systems (ACIS), Vol. 25.
- Tussyadiah, I. P. – Pesonen, J. (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040. doi: 10.1177/0047287515608505
- Zervas, G. – Proserpio, D. – Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. doi: 10.1509/jmr.15.0204

