



Antecedents of Trust in Sharing Economy Platforms: Prioritization Using the Best-Worst Method

Navid Khanjanzadeh Kakeroodi 

M.Sc., Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: khanjanzadeh.navid@gmail.com

Ali Adabi Firoozjaei 

PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: ali_adabi@atu.ac.ir

Soheil Nejat * 

*Corresponding Author, PhD., Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: soheilnejat@modares.ac.ir

Hamidreza Fallah Lajimi 

Assistant Prof., Department of Industrial Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: h.fallah@umz.ac.ir

Abstract

Objective

The sharing economy represents a new business model in which individuals share their assets with others. In other words, the sharing economy enables people to grant access to their possessions for others' use. In some cases, this access is temporary and may even serve as a means of selling products and services. Typically, this sharing of assets by consumers occurs through online platforms. Given the rapid growth of sharing economy businesses, trust has emerged as the most critical issue faced by companies operating in this sector. These businesses require extensive trust-based relationships between users and service providers. However, most individuals in these businesses are unfamiliar with one another, which presents challenges for sharing economy enterprises. Accordingly, this study aims to identify the antecedents of trust in the sharing economy.

Methodology

This research was conducted using an exploratory mixed-method approach in two stages. The first step involved identifying the topic and determining the research problem as part of the qualitative content analysis process. The second step focused on sample selection. A systematic review method was employed to select the articles. Initially, the research question, "What are the antecedents of trust in the sharing economy?" was formulated. In the next stage, articles were searched across scientific journals and various databases, such as ScienceDirect, Emerald, Scopus, and Google Scholar, from 2014 to 2023. This search utilized keywords such as "trust," "sharing economy," and "trust in the sharing economy,"

resulting in the collection of 730 articles. After reviewing the articles, 438 were excluded based on their titles, 192 based on their abstracts, and 40 based on their full text and content, leaving 60 articles from reputable scientific journals and international conferences for analysis. It is noteworthy that the search and selection of articles continued until it was confirmed that adding more articles would not yield any new antecedents of trust in the sharing economy. After the article selection, the process of qualitative content analysis commenced. In this stage, after selecting words and sentences as meaning units, each article was reviewed twice by the researchers. Once the antecedents were identified, codes with similar concepts were grouped under specific sub-category names to form sub-categories. Sub-categories with common concepts were then grouped and labeled as main categories. Regarding the validity of the categorization, a coding and categorization guide was developed and reviewed by two subject-matter experts. After receiving their feedback, necessary revisions were made. In the second stage, the Best-Worst Method (BWM), a multi-criteria decision-making method, was used to prioritize the categories. Accordingly, a Best-Worst questionnaire was prepared and sent to 10 experts in the field of the sharing economy, selected through the snowball sampling method. Finally, the data from the Best-Worst questionnaire were analyzed using Excel software.

Findings

After a thorough examination, 26 indicators were identified as antecedents of trust in the sharing economy. These 26 antecedents were then grouped into six main categories. The identified categories include platform value propositions (social values, cultural values), brand experience (user experience, service personalization), consumers' ethical perceptions (platform security, user protection, transparency), perceived quality (service quality), platform branding (brand personality, brand strength), and platform capabilities (technical capabilities, reliability).

Conclusion

The results of the analysis indicate that platform branding is the most important category among the identified antecedents of trust in the sharing economy. In contrast, consumers' ethical perceptions were found to be the least significant category. After discussing the research limitations and offering suggestions for future research, practical recommendations were provided for businesses operating in the sharing economy sector.

Keywords: Trust, Sharing economy, Multi-criteria decision making, Best-worst method.

Citation: Khanjanzadeh Kakeroodi, Navid; Adabi Firoozjaei, Ali; Nejat, Soheil & Fallah Lajimi, Hamidreza (2024). Antecedents of Trust in Sharing Economy Platforms: Prioritization Using the Best-Worst Method. *Journal of Business Management*, 16(4), 856-882. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.362181.4618> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.4, pp. 856- 882

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.362181.4618>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: July 18, 2023

Received in revised form: October 01, 2023

Accepted: November 18, 2023

Published online: December 25, 2024





پیشایندهای اعتماد در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی: اولویت‌بندی با استفاده از روش

بهترین – بدترین

نوید خانجان زاده کاکرودی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: khanjanzadeh.navid@gmail.com

علی ادبی فیروزجائی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. ایران. رایانامه: ali_adabi@atu.ac.ir

سپهیل نجات*

* نویسنده مسئول، دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران. ایران. رایانامه: soheilnejat@modares.ac.ir

حمیدرضا فلاح لاجیمی

استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: h.fallah@umz.ac.ir

چکیده

هدف: اقتصاد اشتراکی شکل جدیدی از کسب‌وکارهاست که از طریق آن، افراد دارایی‌های خود را به اشتراک می‌گذارند. به دیگر سخن، اقتصاد اشتراکی امکان دسترسی به دارایی‌های خود را برای دیگران فراهم می‌کند. در بعضی از مواقع، این دسترسی به صورت موقت یا حتی به‌عنوان راهی برای فروش محصولات و خدمات خود به دیگران در نظر گرفته می‌شود. این به‌اشتراک‌گذاری دارایی‌ها توسط مصرف‌کنندگان، به‌طور معمول در پلتفرم‌های آنلاین صورت می‌گیرد. با توجه به رشد روزافزون کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی، اعتماد مهم‌ترین مسئله‌ای است که شرکت‌های فعال در این زمینه با آن درگیر هستند. به بیان دیگر، این کسب‌وکارها به ارتباطات گسترده مبتنی بر اعتماد بین کاربران و ارائه‌دهندگان خدمات نیاز دارند. بیشتر افراد در این کسب‌وکارها با یکدیگر آشنایی ندارند و این مسئله‌ای است که چالش‌هایی را بر سر راه کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی ایجاد می‌کند. بدین منظور، پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی صورت گرفته است.

روش: پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد ترکیبی اکتشافی، طی دو مرحله اجرا شده است. پس از شناسایی موضوع و تعیین مسئله مورد مطالعه، اولین مرحله از اجرای تحلیل محتوای کیفی، تعیین نمونه است که در عین حال مرحله دوم از فرایند تحلیل محتوا محسوب می‌شود. برای انتخاب نمونه یا مقاله‌ها، از روش مرور نظام‌مند استفاده شد. ابتدا سؤال «پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی کدام‌اند؟» به‌عنوان سؤال پژوهش مشخص شد. در مرحله بعد، مقاله‌های منتشرشده در مجله‌های علمی و پایگاه‌های داده گوناگون، همچون گوگل اسکالر، اسکوپس، امرالد و ساینس دایرکت، بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۳ جست‌وجو شد. این جست‌وجو با استفاده از کلیدواژه‌های اعتماد، اقتصاد اشتراکی و اعتماد در اقتصاد اشتراکی صورت گرفت که در نهایت، تعداد ۷۳۰ مقاله جمع‌آوری شد. پس از بررسی مقاله‌های مختلف، ۴۳۸ مقاله از نظر عنوان، ۱۹۲ مقاله از نظر چکیده و ۴۰ مقاله از نظر متن و محتوا رد شدند و در نهایت، ۶۰ مقاله از مجله‌های علمی معتبر و کنفرانس‌های بین‌المللی برای تحلیل باقی ماند. شایان ذکر است که انتخاب و

جست‌وجوی مقاله‌ها تا آنجا ادامه یافت که برای پژوهشگران مسجل شد که با بهره‌گیری از مقاله‌های بیشتر، پیشایند جدیدی به‌عنوان پیشایند اعتماد در اقتصاد اشتراکی به‌دست نمی‌آید. پس از انتخاب مقاله‌ها، فرایند تحلیل محتوای کیفی آغاز شد. در این گام، پس از انتخاب واژه و جمله به‌عنوان واحدهای معنایی، هر مقاله دو بار توسط پژوهشگران بررسی و مرور شد. پس از شناسایی پیشایندها، برای تشکیل مقوله‌های فرعی و اصلی، کدهایی که مفاهیم یکسانی داشتند، در قالب یک مقوله فرعی با نامی مشخص قرار گرفتند. در نهایت مقوله‌های فرعی که مفاهیم یکسانی داشتند، در قالب یک مقوله اصلی دسته‌بندی و نام‌گذاری شدند. در خصوص روایی مربوط به مقوله‌بندی، دستورالعمل کدگذاری و مقوله‌بندی تدوین شد و در اختیار دو استاد متخصص قرار گرفت و پس از دریافت نظرهای آن‌ها، اصلاحات لازم اعمال شد. سپس در مرحله دوم، برای اولویت‌بندی مقوله‌ها، از روش بهترین - بدترین (BWM)، به‌عنوان یک روش تصمیم‌گیری چند معیاره، استفاده شد. از همین رو، پرسش‌نامه بهترین - بدترین تهیه و برای ۱۰ نفر از خبرگان حوزه اقتصاد اشتراکی ارسال شد. این افراد از طریق روش گلوله برفی انتخاب شدند. در نهایت، به‌کمک نرم‌افزار اکسل، داده‌های حاصل از پرسش‌نامه بهترین - بدترین تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: پس از بررسی‌های صورت گرفته، ۲۶ شاخص به‌عنوان پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی شناسایی و در گام بعد، پیشایندهای شناسایی شده به ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شد. مقوله‌های شناسایی شده عبارت‌اند از: ارزش‌های پیشنهادی پلتفرم (ارزش‌های اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی)، تجربه برند (تجربه کاربر، شخصی‌سازی خدمات)، ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان (امنیت پلتفرم، حفاظت از کاربران، شفافیت)، کیفیت ادراک شده (کیفیت خدمات)، برندسازی پلتفرم (شخصیت برند، قدرت برند) و قابلیت‌های پلتفرم (قابلیت‌های فنی، قابلیت اطمینان).

نتیجه‌گیری: نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که از بین مقوله‌های شناسایی شده برای پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی، برندسازی پلتفرم، مهم‌ترین مقوله و ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان، کم‌اهمیت‌ترین مقوله است. در نهایت، پس از ارائه محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهشگران بعدی، برای فعالان حوزه کسب‌وکار اقتصاد اشتراکی، توصیه‌هایی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: اعتماد، اقتصاد اشتراکی، تصمیم‌گیری چند معیاره، روش بهترین - بدترین.

استناد: خانجان‌زاده کاکرودی، نوید؛ ادبی فیروزجائی، علی؛ نجات، سهیل و فلاح لاجیمی و حمیدرضا (۱۴۰۳). پیشایندهای اعتماد در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی: اولویت‌بندی با استفاده از روش بهترین - بدترین. مدیریت بازرگانی، ۱۶(۴)، ۸۵۶-۸۸۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۵

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.362181.4618>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۴، صص. ۸۵۶-۸۸۲

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

اینترنت از زمان آغاز شبکه جهانی وب در سال ۱۹۹۲، سیر تکاملی چشمگیری داشته است. این تحولات شامل کسب‌وکارهای اجتماعی، تلفن همراه و تجارت الکترونیک می‌شود. هم‌زمان با ظهور این تحولات و حرکت به سمت اقتصاد دیجیتالی، مدل‌های کسب‌وکار نیز دستخوش تنوع و تغییرات اساسی شد. خدمات سبب از بین رفتن واسطه‌ها و هزینه‌های زائد شد و با ایجاد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، صرفه‌جویی‌های مناسب، توان رقابتی شرکت‌ها را افزایش داد. در سال‌های اخیر، نگرش جامعه به مصرف تغییر کرده است و اکنون شاهد دغدغه‌های فزاینده‌ای حول مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی و تأثیر آن‌ها در جامعه هستیم. نگرانی‌های تغییرات آب‌وهوایی و اشتیاق برای تعاملات اجتماعی در محل سکونت و مشارکت‌های جمعی، سبب شد که پدیده جدیدی با نام مصرف و اقتصاد اشتراکی، به‌عنوان جایگزینی جذاب برای مصرف‌کنندگان خلق شود (مولمن^۱، ۲۰۱۶). اقتصاد اشتراکی، به‌عنوان جایگزینی برای غلبه بر رکود جهانی ناشی از بحران مالی سال ۲۰۰۸، یک سیستم اقتصادی مبتنی بر مصرف مشترک کالاها، به‌جای مالکیت کالا است. اقتصاد اشتراکی به‌سرعت در بستر وب گسترش یافته و تجارت اجتماعی، به‌عنوان فناوری اطلاعات و ارتباطات، اشتراک اطلاعات را آسان‌تر کرده است (جونگ، پارک، مون و لی^۲، ۲۰۲۱). دو نمونه از برجسته‌ترین و پُراستنادترین مثال‌های اقتصاد اشتراکی تجاری عبارت‌اند از: اوبر^۳ (پلتفرم اشتراک سواری) و ایربی‌ان‌بی^۴ (پلتفرم اشتراک مکان) (لی و وانگ^۵، ۲۰۲۰). همچنین از جمله پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی در ایران، می‌توان به اسنپ، تپسی، اسنپ‌فود، جاباما، شیپور، دیوار، بیدود، تخفیفان و... اشاره کرد (کردنائیج، مشیکی اصفهانی و اصغری گودرزی، ۱۴۰۱). بنابر آماري که شرکت PWC منتشر کرده است، در سال ۲۰۱۳ اقتصاد اشتراکی عمدتاً در بخش خدماتی مانند استخدام نیروی کار، حوزه پخش موسیقی، اجاره‌خانه به‌جای هتل، جابه‌جایی مسافر و مسائل مالی مشهود بود و با سهم ۵ درصدی از بخش‌های مختلف اقتصاد، درآمدی بالغ بر ۱۵ میلیارد دلار داشت. پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۵، نیمی از بخش‌های سنتی به اقتصاد اشتراکی روی بیاورند و به این ترتیب سهم این پدیده اقتصادی نوظهور تا ۵۰ درصد افزایش یابد و درآمد آن به ۳۳۵ میلیارد دلار برسد (لو و یی^۶، ۲۰۲۳).

تسهیل اعتماد در میان افراد ناآشنا، چالش اساسی برای انواع کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی است؛ زیرا ارائه‌دهندگان کالا و خدمات در معرض بالقوه فرصت‌طلبی کاربر قرار دارند (ترهون، رونتلتاپ، کورتن و بوسکنز^۷، ۲۰۱۷)؛ به‌طوری که طی دهه گذشته، بازارهای آنلاین بسیار زیادی از جمله ای‌بی‌بی^۸، آمازون^۹، اوبر و ایربی‌ان‌بی ایجاد شده‌اند. نکته شایان توجه آن است که این بازارهای آنلاین، نمی‌توانند بدون مفهوم اعتماد به کسب‌وکار خود ادامه دهند.

1. Möhlmann

2. Jung, Park, Moon & Lee

3. Uber

4. Airbnb

5. Li & Wang

6. <https://donya-e-eqtasad.com>

7. Lu & Yi

8. Ter Huurne, Rontelap, Corten & Buskens

9. eBay

10. Amazon

اعتماد دو جنبه دارد؛ به عبارت دیگر خریداران باید به فروشندگانی که در حال توصیف دقیق محصولات یا خدمات هستند، اعتماد کنند. در آن سوی معامله، فروشندگان باید به خریداران اعتماد داشته باشند که هزینه را پرداخت می‌کنند (لوکا^۱، ۲۰۱۷). اعتماد به این صورت تعریف شده است: «انتظارات مثبت در مورد رفتار، انگیزه‌ها و اهداف متولیان امر که به تمایل به عمل بر اساس سخنان و اقدامات معتمدان منجر می‌شود» (توسیادیا و پارک^۲، ۲۰۱۸). همچنین بوتسمن^۳ (۲۰۱۷) اعتماد را «رابطه مطمئن با ناشناخته» توصیف کرده است (کالیف، بروکس و لانگ استریت^۴، ۲۰۲۰). با در نظر گرفتن ویژگی‌های سیستم عامل‌های تبادل آنلاین، اعتماد عامل کلیدی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است. همچنین اعتماد به این باور اشاره دارد که مردم واکنش پیش‌بینی‌پذیر نشان می‌دهند. اعتماد الکترونیکی به معنای باورهای عمومی در خدمات آنلاین ارائه‌دهندگانی است که به نیت رفتاری منجر می‌شوند (وانگ و جئونگ^۵، ۲۰۱۸). با گسترش کسب‌وکارها در اینترنت و پلتفرم‌های الکترونیکی، عاملی که باعث سود کسب‌وکارها و ماندگاری آن‌ها می‌شود، عامل اعتماد است. امروزه با گسترش اینترنت مفهوم اقتصاد اشتراکی نیز در بین جوامع رشد سریع و وسیع یافته است و یکی از الزامات این مفهوم در فضای اینترنت مانند دیگر کسب‌وکارها، ایجاد اعتماد در بین کاربران خود است. علی‌رغم مطالعات انجام شده در زمینه اعتماد در کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی، از جمله مطالعات مکی‌زاده و شرعی (۱۴۰۱)، چو، چو و چو^۶ (۲۰۲۰)، زمانی، چودری، کاتچوس و بین^۷ (۲۰۱۹)، ایتیوسف و بلتنس^۸ (۲۰۲۲) و لی و تسای^۹ (۲۰۲۲)، در زمینه اولویت‌بندی پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی، مطالعات کمتری صورت گرفته است. با توجه به مطالب بیان شده و لزوم توجه به اعتماد در اقتصاد اشتراکی، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی است. به همین منظور از روش بهترین - بدترین، به‌عنوان یک تکنیک تصمیم‌گیری چند معیاره، جهت اولویت‌بندی پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی استفاده شده است.

پیشینه نظری پژوهش

اقتصاد اشتراکی

اقتصاد اشتراکی اصطلاحی است که برای اولین بار در سال ۱۹۷۸ توسط فلسون^{۱۰} استاد جامعه‌شناسی از دانشگاه ایالت تگزاس و سپا^{۱۱} و استاد جامعه‌شناسی از دانشگاه ایلینوی ارائه شد. مفهوم به اشتراک‌گذاری برای صدها سال وجود داشته است؛ با این حال، فناوری‌های دیجیتال مانند اینترنت و فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی، تجدید حیات برای

1. Luca
2. Tussyadiah & Park
3. Botsman
4. Califf, Brooks & Longstreet
5. Wang & Jeong
6. Chua, Chiu & Chiu
7. Zamani, Choudrie, Katechos & Yin
8. Aityoussef & Belhacen
9. Li & Tsai
10. Felson
11. Spaeth

به اشتراک‌گذاری محصولات و خدمات ایجاد کرده‌اند (هوانگ، هو و چن^۱، ۲۰۲۰). اصطلاح «اقتصاد اشتراکی»، طبق گفتهٔ لسیگ^۲ (۲۰۰۸)، که این اصطلاح را در استفادهٔ فعلی آن رواج داده است، به مصرف مشارکتی که توسط فعالیت‌های تقسیم، تبادل و اجاره منابع بدون داشتن کالا اطلاق می‌شود. بنابراین، اقتصاد اشتراکی روشی جدید در ارائه کالاها و خدمات به اشخاص علاقه‌مند است که افراد را قادر می‌سازد تا منابع را به روش‌های خلاقانه و ابتکاری و معمولاً بدون واسطه‌ها، به اشتراک بگذارند (کوهن و کیتزمن^۳، ۲۰۱۴). در تعریف دیگر، اقتصاد اشتراکی به یک سیستم اجتماعی - اقتصادی اشاره دارد که در آن منابع، کالاها یا ظرفیت خدمات استفاده نشده بین ارائه‌دهندگان هم‌تا و کاربران، بدون انتقال مالکیت، از طریق پلتفرم دیجیتالی مانند ایربی‌ان‌بی، اوبر و دیدی^۴ به اشتراک گذاشته می‌شود (لو و یی^۵، ۲۰۲۳).

اقتصاد اشتراکی انواع مختلفی دارد. یکی از آن‌ها اشتراک هم‌تابه‌هاست. این پلتفرم‌ها اغلب منابع را کارآمدتر به اشتراک می‌گذارند و از برابری اجتماعی و ارتقای هم‌بستگی جامعه حمایت می‌کنند؛ اما در اخلاق تجاری با یک دیگر متفاوت‌اند. برای مثال، ایربی‌ان‌بی به‌عنوان یک شرکت سودآور اجارهٔ مسکن فعالیت می‌کند و هزینه‌ها را از میزبان‌ها و مهمانان برای خدماتشان دریافت می‌کند. نمونهٔ دیگر، بلابلاکار^۶ است که به‌عنوان یک پلتفرم سودآور در حوزهٔ سفرهای بلندمدت فعالیت می‌کند و کاربران خود را در سفرهای مشترک همراه می‌سازد (کوهزادی، سیفی و بل^۷، ۲۰۲۰؛ پیسیچلی، لودن و کوپر^۸، ۲۰۱۷). از انواع دیگر اقتصاد اشتراکی، می‌توان به اشتراک‌گذاری مهارت خدمات اشاره کرد؛ خدمات اشتراکی مهارت نوعی از خدمات است که دارای‌های نامشهود (دانش، مهارت‌ها، زمان و غیره) را به اشتراک می‌گذارد (میتک، ناگایاما، تسوتسوئی و شیمومورا^۹، ۲۰۲۲). فضای کار اشتراکی از دیگر انواع اقتصاد اشتراکی است. شرکت‌هایی مانند وی‌ورک^{۱۰} و ریگوس^{۱۱} فضاها و امکانات اداری مشترک را ارائه می‌کنند که به کسب‌وکارها و افراد اجازه می‌دهند تا منابع خود را به اشتراک بگذارند و هزینه‌های شرکت یا استارت‌آپ خود را کاهش دهند. حمل‌ونقل اشتراکی هم شکلی دیگر از اقتصاد اشتراکی است که در خدمات تحویل هم‌تابه‌ها، پیک‌ها از وسیله نقلیه، دوچرخه یا اسکوتر خود برای انجام تحویل استفاده می‌کنند. در خدمات تحویل هم‌تابه‌ها، مدل‌های تجاری مختلفی وجود دارد. برای مثال، پست‌میتس^{۱۲} تقریباً از هر رستوران یا فروشگاهی در یک شهر، خواربار، غذای بیرون‌بر یا کالاها را به پیک‌هایش می‌دهد (شاهین^{۱۳}، ۲۰۱۶). همچنین در دسته‌بندی ارائه‌شده دیگر، انواع متنوعی از اقتصاد اشتراکی بیان شده است که شامل اشتراک‌گذاری اتومبیل شخصی، دوچرخه، محل کار و اقامت، نیروی کار، کسب‌وکارهای فردی، زمان، مهارت و تخصص

1. Huang, Hou & Chen

2. Lessig

3. Cohen & Kietzmann

4. Didi

5. Lu & Yi

6. BlaBlaCar

7. Kuhzady, Seyfi & Béal

8. Piscicelli, Ludden & Cooper

9. Mitake, Nagayama, Tsutsui & Shimomura

10. WeWork

11. Regus

12. Postmates

13. Shaheen

و حتی برخی از لوازم منزل، کتاب و... می‌شود (کوچک‌زاده، نصراللهی و مکیان، ۱۴۰۲). ویژگی بارز اقتصاد اشتراکی این است که به افراد فرصت می‌دهد تا دارایی‌های کم مصرف خود را از طریق واسطه‌هایی با مردم معامله کنند که به‌طور مؤثر عرضه و تقاضا را از طریق فناوری اجتماعی تکمیل می‌کند (چوا و همکاران، ۲۰۲۰). افراد می‌توانند انتخاب کنند که چه موقع و در کجا مایل به شرکت باشند و ملزم به ارائه حداقل یا حداکثر میزان خدمات مورد نیاز نیستند. در اقتصاد اشتراکی، تمرکز شرکت‌ها روی یک سرویس خاص است. برای مثال، تسک ریت^۱ این امکان را فراهم می‌کند تا افرادی را برای کمک در کارها استخدام کنند. معروف‌ترین شرکت‌های اقتصاد اشتراکی، شرکت‌هایی هستند که در بخش‌های حمل‌ونقل و اقامت فعالیت می‌کنند. اوبر، یک سرویس تاکسی است که در آن افراد از خودروهای خود برای سواری به مشتریان استفاده می‌کنند؛ در حالی که ایربی‌ان‌بی پلتفرمی است که در آن مردم می‌توانند اتاق، آپارتمان یا خانه را به‌صورت کوتاه‌مدت اجاره کنند (تونگ و گونتر^۲، ۲۰۲۰).

خلاصه صفات متمایز اقتصاد اشتراکی، شامل کشف و توزیع دارایی پنهان، تقسیم قیمت، تبادل بین هم‌سالان (افراد) و استفاده از یک بستر آنلاین است. با رشد سریع مشارکت کاربران در به اشتراک‌گذاری سیستم عامل‌های آنلاین، علایق تحقیق، به‌سمت انگیزه دلیل پیوستن افراد و نحوه اتخاذ پدیده‌های جدید به اشتراک گذاشته شده است. پاسخ به انگیزه فردی در مورد شرکت در مطالعات متعدد متفاوت است که به‌طور کلی، به دو دلیل عمده ارائه می‌شود: صرفه‌جویی در هزینه و تجربه معتبر (یانگ، لی، لی و کو^۳، ۲۰۱۹).

موارد زیر از جمله تأثیرهای مثبت اقتصاد اشتراکی است (گیل و سکورا^۴، ۲۰۲۰):

۱. به افراد امکان می‌دهد که به‌روشی انعطاف‌پذیر، درآمدهای اضافه به‌دست آورند؛
۲. فرصت‌های جدیدی را برای افراد محروم اقتصادی ایجاد می‌کند؛
۳. فرایندهای اقتصادی بسیار کارآمد ایجاد می‌کند؛
۴. باعث می‌شود که از منابع به‌طور مؤثرتر استفاده شود؛
۵. به مشارکت، رقابت و رشد اشتغال کمک می‌کند؛
۶. در نوآوری انگیزه ایجاد می‌کند؛
۷. فعالیت اقتصادی را افزایش می‌دهد؛
۸. به ارائه خدمات جدید منجر می‌شود؛
۹. به توانمندسازی مصرف‌کنندگان کمک می‌کند.

اینترنت عرضه و تقاضا را ارزان‌تر و آسان‌تر از همیشه می‌کند. برآوردهای انجام شده برای اندازه فعلی بازار نوپا متفاوت است؛ برآورد شده است که پنج بخش اصلی اقتصاد اشتراکی، بتواند ۳۳۵ میلیارد دلار درآمد در سراسر جهان را تا سال ۲۰۲۵ به همراه داشته باشد؛ اما پیامدهای اجتماعی و اقتصادی اقتصاد اشتراکی باید هنوز بررسی شود. یکی از

1. Task Rebate
 2. Tong & Gunter
 3. Yang, Lee, Lee & Koo
 4. Gil & Sequera

ساختارهای مهم اجتماعی که باید در تقسیم اقتصاد در کانون توجه قرار گیرد، اعتماد است (چنگ، فو، سان، بیلگیهان و اوکوموس^۱، ۲۰۱۹).

اقتصاد اشتراکی در ایران، پدیده بکر و نوظهوری است که می‌توان به بسترها و پلتفرم‌های زیادی در این حوزه فعالیت دارند، توجه کرد؛ همانند خریدوفروش لوازم دست‌دوم، انواع تاکسی‌های اینترنتی، پلتفرم‌های فروش اجناس، پلتفرم‌های وام گرفتن از افراد با نرخ بهره کمتر و شرایط مطلوب‌تر نسبت به سایر مؤسسه‌ها و اجاره خودرو اشاره کرد. علاوه‌برآن در بعضی از شهرها، اجاره دفتر کار به صورت اشتراکی هم امکان‌پذیر است که این مورد هم جزء اقتصاد اشتراکی در ایران محسوب می‌شود^۲. استفاده از فضای اشتراکی در این سال‌ها با یک شیب سریع، به شکل صعودی بوده است و انتظار می‌رود این روند در سال‌های آینده نیز ادامه پیدا کند. عوامل مختلفی بر این روند اثرگذار بوده‌اند، مانند رشد افزایش هزینه‌های جاری و ثابت دفاتر، سهولت دسترسی به امکانات با کیفیت، از جمله اینترنت پرسرعت و اتاق‌های جلسه و نیاز افراد به حضور در گروه‌ها و شبکه‌سازی و غالب شدن نسل زد در فضای حرفه‌ای و ورود آن‌ها به فضای کار، فرهنگ تمایل استفاده از فضاهای منعطف و اشتراکی افزایش یافته است. نکته حائز اهمیت این است که با افزایش هزینه‌ها و تورم در کشوری مانند ایران و مسیر در حال توسعه فضای نوآوری و لزوم ایجاد مراکز نوآوری و نوین در ساختار اقتصادی کشور، قابل انتظار است که این استقبال همچنان صعودی باشد^۳.

اعتماد

اعتماد اساس ارتباط اجتماعی است و مانند پلی برای پیوند دادن غریبه‌ها عمل می‌کند (ژانگ، یان و ژانگ^۴، ۲۰۲۰). در اقتصاد اشتراکی جایی که مردم باید به غریبه‌هایی که اتومبیل یا اتاق خود را اجاره می‌دهند، اعتماد کنند؛ ایجاد اعتماد در بین خریداران نسبت به فروشندگان بسیار حیاتی‌تر است (وو، ما و زنگ^۵، ۲۰۱۶). طبق گفته پاولو و گیفن^۶ (۲۰۰۵) و هریس و گود^۷ (۲۰۰۴) اعتماد یک عامل مهم در تجارت الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا دارای ویژگی‌های کاهش آسیب‌پذیری‌ها و کمک به مبادله است. همچنین وانگ و جئونگ (۲۰۱۸)، آگاک و مسری^۸ (۲۰۱۶) بیان کردند که اعتماد در ارتقای تجارت الکترونیکی آنلاین بسیار مهم است (جونگ و همکاران، ۲۰۲۱). وقتی در مورد اقتصاد اشتراکی بحث می‌شود، اعتماد متداول‌ترین کلمه است (کوهن و کیتزمن، ۲۰۱۴). علاوه‌برآن کلمه اعتماد، بیشتر از هر بحث دیگری، برای اقتصاد اشتراکی مورد استفاده قرار می‌گیرد (هاولیتچک، نوتایزن و توبنر^۹، ۲۰۱۸). در تعریف اعتماد آمده است که اعتماد سازوکاری محرک پشت رفتار و زندگی اجتماعی است که مبنای مبادلات اقتصادی و تعاملات

1. Cheng, Fu, Sun, Bilgihan & Okumus

2. <https://sigmamedia.ir/what-is-sharing-economi>

3. <https://donya-e-eqtasad.com>

4. Zhang, Yan & Zhang

5. Wu, Ma & Zeng

6. Pavlou & Gefen

7. Harris & Goode

8. Agag & Masry

9. Hawlitschek, Notheisen & Teubner

اجتماعی را شامل می‌شود (مائو، جونز، لی، وی و لیو^۱، ۲۰۲۰). همچنین در تعریف دیگر، اعتماد به‌عنوان اطمینان یک طرف به طرف دیگر تعریف می‌شود که وعده‌های خود را بر اساس سه بعد اصلی حفظ خواهد کرد: شایستگی، خیرخواهی و یکپارچگی (وانگ، اسعد و فیلیبری^۲، ۲۰۱۹). ارت و فلیشر^۳ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که رشد مداوم اقتصاد اشتراکی و همچنین کاهش موانع موجود در بین هم‌سالان بستگی زیادی به اعتماد دارد. نتایج یک نظرسنجی آنلاین نشان می‌دهد که شاخص‌های اعتماد، معاملات شخص به شخص آنلاین را فعال می‌کند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹). اگرچه اعتماد به طرق مختلف تعریف شده است؛ اما به‌طور گسترده‌ای تعریف صورت گرفته از اعتماد بدین شرح است: اعتماد یک حالت روان‌شناختی به‌شمار می‌رود که مشتمل بر قصد پذیرش آسیب‌پذیری بر اساس انتظارات مثبت از قصد یا رفتار دیگری است (زانگ و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، تحقیقات نشان می‌دهد که همراه با قیمت و راحتی، اعتماد در به اشتراک‌گذاری سیستم عامل‌های اقتصادی نقش اساسی دارد؛ زیرا باعث شکل‌گیری پیوندی بین میهمانان و میزبانان ناشناخته می‌شود (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشینه تجربی پژوهش

مطالعات انجام شده در زمینه اعتماد در کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی عوامل اثرگذار بر اعتماد را بیان می‌کنند. مطالعاتی همچون هریسون، میرسادیکوف و لو^۴ (۲۰۲۳) که شهرت پلتفرم و ارتباط مستقیم بین مصرف‌کننده و ارائه‌دهندگان خدمت را از عوامل اثرگذار بر اعتماد معرفی کردند. همچنین در دسته‌بندی ارائه شده توسط ایتیوسف و بلهچن (۲۰۲۲) قابلیت اطمینان، عملکرد و مفید بودن پلتفرم و شایستگی، خیرخواهی و صداقت ارائه‌دهندگان را از عوامل زمینه‌ساز برای اعتماد بیان می‌کنند. در مطالعه‌ای دیگر که توسط لی و تسای (۲۰۲۲) صورت گرفت، بیان کردند که عوامل حجم رتبه‌بندی و عوامل میزبان مبتنی بر کیفیت اطلاعات و غنای رسانه به‌عنوان عوامل مهمان‌محور و همچنین مزایای محیطی، مزایای مکان و اعتبار به‌عنوان عوامل مبتنی بر پلتفرم به‌طور مثبت بر سطح اعتماد اثرگذارند. همچنین در دسته‌بندی ارائه‌شده توسط کاستا، فاریا و ویتوریا^۵ (۲۰۲۰) دقت و ثبات اطلاعات، رتبه‌بندی محل اقامت و اطلاعات و نظرهای ارائه شده توسط کاربران آنلاین را به‌عنوان عوامل اثرگذار بر ایجاد اعتماد در اقتصاد اشتراکی مطرح می‌کنند. علاوه‌بر آن وانگ و همکاران (۲۰۲۰) عوامل اثرگذار بر اعتماد را شامل سوابق اجتماعی، سوابق فنی، سوابق اقتصادی و سوابق تضمین حریم خصوصی می‌دانند. در دسته‌بندی دیگر که توسط زمانی و همکاران (۲۰۱۹) کمیت اطلاعات و ارتباطات را بر اعتماد در اقتصاد اشتراکی اثرگذار می‌دانند. در ادامه و در جدول ۱، پیشینه پژوهش مرتبط با اعتماد در اقتصاد اشتراکی ارائه می‌شود.

1. Mao, Jones, Li, Wei & Lyu

2. Wang, Asaad & Filieri

3. Ert & Fleischer

4. Harrison, Mirsadikov & Luu

5. Costa, Faria & Vitoria

جدول ۱. پیشینه خارجی و داخلی پژوهش

عنوان	نویسنده (سال)	نتایج
اعتماد نهادی و قصد خرید مجدد در اقتصاد اشتراک‌گذاری: نقش‌های تعدیل‌کننده نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی اطلاعات و نگرانی‌های امنیتی	لو و یی (۲۰۲۳)	نتایج پژوهش حاضر تأییدکننده نقش اساسی اعتماد نهادی در هدایت رفتارهای خرید مجدد می‌باشد.
تأثیر قابلیت‌های رسانه‌ای بر اعتماد در اقتصاد اشتراک‌گذاری	هریسون و همکاران (۲۰۲۳)	بیان کردند که سازمان‌ها در اقتصاد اشتراک‌گذاری می‌توانند با انتخاب بین (۱) تأکید بر شهرت پلتفرم یا (۲) تشویق ارتباط مستقیم بین مصرف‌کننده و ارائه‌دهندگان خدمات، سیستم‌های خود را برای ایجاد اعتماد طراحی کنند.
مدل پیش‌بینی ایجاد اعتماد اولیه در اقتصاد اشتراک‌گذاری: تحلیل چند بعدی کاربران فیس‌بوک در مراکش	ایتیوسف و بلهچن (۲۰۲۲)	بیان کردند که قابلیت اطمینان، عملکرد و مفید بودن پلتفرم و شایستگی، خیرخواهی و صداقت ارائه‌دهندگان سبب ایجاد اعتماد می‌شوند.
چه چیزی باعث می‌شود مهمانان به ابربی‌ان‌بی اعتماد کنند؟ شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده و تأثیر آن بر قصد تداوم در اقتصاد اشتراکی	لی و تسای (۲۰۲۲)	بیان کردند که عوامل حجم رتبه‌بندی و عوامل میزبان مبتنی بر کیفیت اطلاعات و غنای رسانه به‌عنوان عوامل مهمان‌محور و همچنین مزایای محیطی، مزایای مکان و اعتبار به‌عنوان عوامل مبتنی بر پلتفرم به‌طور مثبت بر سطح اعتماد به ابربی‌ان‌بی تأثیر می‌گذارند.
عوامل مؤثر بر اعتماد و قصد رفتاری برای استفاده از ابربی‌ان‌بی نوآوری خدمات در سه کشورهای آسه‌ان ^۱	چوا و همکاران (۲۰۲۰)	بیان کردند که سهولت استفاده، راحتی، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، نفوذ اجتماعی هنجاری و امنیت تأثیر قابل توجهی بر اعتماد و قصد رفتاری برای استفاده از ابربی‌ان‌بی دارند.
اعتماد در اقتصاد اشتراکی: کاوش در ادراکات مصرف‌کنندگان ابربی‌ان‌بی	کاستا و همکاران (۲۰۲۰)	نشان می‌دهند که دقت و ثبات اطلاعات، رتبه‌بندی محل اقامت و اطلاعات و نظرات ارائه شده توسط کاربران آنلاین عوامل تعیین‌کننده برای اعتماد به پلتفرم ابربی‌ان‌بی هستند.
چه چیزی باعث می‌شود میزبان‌ها به ابربی‌ان‌بی اعتماد کنند؟ پیش‌بینان اعتماد میزبانان به ابربی‌ان‌بی و تأثیر آن بر تداوم قصد	وانگ و همکاران (۲۰۲۰)	سوابق اجتماعی، سوابق فنی، سوابق اقتصادی و سوابق تضمین حریم خصوصی را از عوامل مهم ایجاد اعتماد در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی معرفی می‌کنند.
اعتماد به اقتصاد اشتراکی: (مورد مطالعه: ابربی‌ان‌بی)	زمانی و همکاران (۲۰۱۹)	دو شاخص کمیت اطلاعات و ارتباطات محرک‌های ایجاد اعتماد در اقتصاد اشتراکی معرفی می‌کنند.
بررسی پیش‌ران‌های قصد استفاده مجدد در کسب‌وکارهای اشتراکی همتابه‌همتا (مورد مطالعه: تپسی)	مکی‌زاده و شرایی (۱۴۰۱)	نتایج پژوهش نشان می‌دهند که اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد استفاده مجدد کاربران تپسی دارد. همچنین بیان می‌کنند که عواملی همچون صرفه‌جویی در هزینه، کیفیت خدمت، قابلیت گوشی هوشمند، اعتماد به عرضه‌کننده و اعتماد به اپلیکیشن بر رضایت اثرگذارند.
مدل‌سازی عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در برنامه‌های کاربردی موبایل مرتبط با اقتصاد اشتراکی در ایران	گلشنی، خدیور و عباسی (۱۳۹۸)	نتایج پژوهش حاکی از آن است که فاکتورهای انگیزشی چون عوامل اقتصادی، اجتماعی، کاربردی - منطقی و زیست‌محیطی و فاکتورهای بازدارنده‌های چون عدم اعتماد و عدم تناسب فرهنگی از جمله فاکتورهای اثرگذار بر میزان مشارکت در اپلیکیشن‌های مبتنی بر مصرف تعاملی هستند.

مطالعه و مرور پیشینه پژوهش حاضر نشان داد که در زمینه اولویت‌بندی پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی مطالعات کمتری صورت گرفته است. از همین رو پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و با رویکرد ترکیبی اکتشافی در دو مرحله اجرا شده است. در گام اول پژوهش، با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی^۱، به شناسایی پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی پرداخته شد. تحلیل محتوای کیفی به‌عنوان یک روش پژوهش درصدد دستیابی به استنباط‌های تکرارپذیر و معتبر از داده‌های قبلی تعریف می‌شود (کریپندورف^۲، ۲۰۱۲). هدف از انجام تحلیل محتوای کیفی، شناسایی پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی است. به عبارت دیگر، پرسش اصلی‌ای که روش تحلیل محتوای کیفی به آن پاسخ می‌دهد، این است: «پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی کدام‌اند؟». پس از شناسایی موضوع و تعیین مسئله مورد مطالعه به‌عنوان اولین مرحله از اجرای تحلیل محتوای کیفی، تعیین نمونه به‌عنوان دومین مرحله از فرایند تحلیل محتوا مدنظر قرار گرفت. برای انتخاب نمونه مقاله‌ها، از روش مرور نظام‌مند استفاده شد. هدف از روش مرور نظام‌مند این است که همه مطالعات مربوط به یک موضوع مشخص را شناسایی، ارزیابی و تلفیق کند. در ابتدا سؤال «پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی کدام‌اند؟» به‌عنوان سؤال پژوهش مشخص شد. در مرحله بعد، مقاله‌ها از مجله‌های علمی و پایگاه‌های داده گوناگون، همچون گوگل اسکالر، اسکوپس، امرالد و ساینس دایرکت بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۳ جست‌وجو شد. این جست‌وجو با استفاده از کلیدواژه‌های اعتماد، اقتصاد اشتراکی و اعتماد در اقتصاد اشتراکی انجام شد که در نهایت، تعداد ۷۳۰ مقاله جمع‌آوری شد. پس از بررسی مقاله‌های مختلف، ۴۳۸ مقاله از نظر عنوان، ۱۹۲ مقاله از نظر چکیده و ۴۰ مقاله از نظر متن و محتوا حذف شدند و در نهایت، ۶۰ مقاله از مجله‌های علمی معتبر و کنفرانس‌های بین‌المللی برای تحلیل باقی ماند. شایان ذکر است که انتخاب و جست‌وجوی مقاله‌ها تا آنجا ادامه یافت که برای پژوهشگران مسجل شد که با بهره‌گیری از مقاله‌های بیشتر، پیشایندهای جدیدی به‌عنوان پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی یافت نخواهد شد. پس از انتخاب مقاله‌ها، فرایند تحلیل محتوای کیفی آغاز می‌شود. در این گام، پس از انتخاب واژه و جمله به‌عنوان واحدهای معنایی، هر مقاله دوبار توسط پژوهشگران بررسی و مرور شدند. پس از شناسایی پیشایندها، برای تشکیل مقوله‌های فرعی و اصلی، کدهایی که مفاهیم یکسانی داشتند، در قالب یک مقوله فرعی با نامی مشخص قرار گرفتند. در نهایت، مقوله‌های فرعی با مفاهیم یکسان، در قالب یک مقوله اصلی دسته‌بندی و نام‌گذاری شدند. در خصوص روایی مربوط به مقوله‌بندی، دستورالعمل کدگذاری و مقوله‌بندی تدوین شد و در اختیار دو نفر از استادان متخصص قرار گرفت و پس از دریافت نظرهای آن‌ها، اصلاحات لازم انجام شد.

پس از مقوله‌بندی پیشایندها، جهت اولویت‌بندی پیشایندهای شناسایی شده از روش بهترین - بدترین (BWM)

استفاده شد. این روش به‌عنوان یک روش تصمیم‌گیری چند معیاره تعدادی گزینه با توجه به تعدادی شاخص مورد ارزیابی قرار می‌دهد تا بهترین گزینه انتخاب شود. بر اساس روش بهترین - بدترین (BWM) که توسط رضایی^۱ (۲۰۱۵) ارائه شده است، بهترین و بدترین شاخص توسط تصمیم‌گیرنده مشخص شده و مقایسه زوجی بین هر یک از این دو معیار (بهترین و بدترین) و دیگر شاخص‌ها صورت می‌گیرد. سپس یک مسئله ماکسی مین^۲ برای مشخص کردن وزن شاخص‌های مختلف فرموله و حل می‌شود. از جمله ویژگی‌های برجسته این روش نسبت به سایر روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، می‌توان به داده‌های کمتر و استواری بیشتر (جواب‌های قابل اطمینان‌تر) اشاره کرد. گام‌های روش بهترین - بدترین به شرح ذیل مطرح شده است (رضایی، ۲۰۱۵):

گام ۱: مجموعه شاخص‌های تصمیم‌گیری تعیین شود. در این گام، مجموعه شاخص‌ها به صورت $\{c_1, c_2, \dots, c_n\}$ تعریف می‌شود.

گام ۲: بهترین (مهم‌تر، مطلوب‌تر) و بدترین (دارای کمترین اهمیت و کمترین مطلوبیت) شاخص را مشخص کنید. در این مرحله تصمیم‌گیرنده بهترین و بدترین شاخص را به‌طور کلی تعریف می‌کند، هیچ مقایسه‌ای در این مرحله صورت نمی‌گیرد.

گام ۳: ارجحیت بهترین شاخص را نسبت به سایر شاخص‌ها با اعداد ۱ تا ۹ مشخص کنید. بردار ارجحیت بهترین شاخص نسبت به دیگر شاخص‌ها به صورت $A_B = (a_{B1}, a_{B2}, \dots, a_{Bn})$ نمایش داده می‌شود که در آن a_{Bj} نشان‌دهنده ارجحیت بهترین شاخص (*Best*) نسبت به شاخص (*j*) و به‌طور واضح $a_{BB} = 1$ است.

گام ۴: ارجحیت همه شاخص‌ها نسبت به بدترین شاخص را با اعداد ۱ تا ۹ مشخص کنید. بردار ارجحیت سایر شاخص‌ها نسبت به بدترین شاخص، به صورت $A_W = (a_{1W}, a_{2W}, \dots, a_{nW})^T$ نمایش داده می‌شود که a_{jW} نشان‌دهنده ارجحیت شاخص (*j*) به بدترین شاخص (*Worst*) را نشان می‌دهد. واضح است که $a_{WW} = 1$ است.

گام ۵: مقادیر بهینه وزن‌ها را بیابید $(w_1^*, w_2^*, \dots, w_n^*)$. برای تعیین وزن بهینه، هر یک از شاخص‌ها زوج‌های $\frac{w_j}{w_w} = a_{jw}$ و $\frac{w_B}{w_j} = a_{Bj}$ در نظر گرفته می‌شود. برای برآورده کردن این شرایط در همه *j* ها، باید راه‌حلی پیدا شود تا عبارات $\left| \frac{w_j}{w_w} - a_{jw} \right|$ و $\left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right|$ را حداکثر کند، برای همه *j* هایی که حداقل شده است. با توجه به غیر منفی بودن وزن‌ها و مجموع اوزان می‌توان مدل را به‌صورت زیر فرموله کرد:

$$\min \max \left\{ \left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right|, \left| \frac{w_j}{w_w} - a_{jw} \right| \right\} \quad \text{مدل (۱)}$$

s. t.

$$\sum_j w_j = 1$$

$$w_j \geq 0, \text{ for all } j$$

همچنین می‌توان مدل فوق را به مدل زیر تبدیل کرد:

$$\min \xi \quad \text{مدل (۲)}$$

s. t.

$$\left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right| \leq \xi, \text{ for all } j$$

$$\left| \frac{w_j}{w_w} - a_{jw} \right| \leq \xi, \text{ for all } j$$

$$\sum_j w_j = 1$$

$$w_j \geq 0, \text{ for all } j$$

در این بخش، دو مدل برای محاسبه پایین‌ترین و بالاترین مقدار وزن معیار ارائه می‌شود. این مدل‌ها پس از حل

مدل ۲ و پیدا کردن ξ^* حل شده است.

$$\min w_j \quad \text{مدل (۳)}$$

s. t.

$$\left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right| \leq \xi^*, j, \text{ تمام مقادیر } j, \text{ به ازای تمام مقادیر } j,$$

$$\left| \frac{w_j}{w_w} - a_{jw} \right| \leq \xi^*, j, \text{ تمام مقادیر } j, \text{ به ازای تمام مقادیر } j,$$

$$\sum_j w_j = 1$$

$$w_j \geq 0, \text{ به ازای تمام مقادیر } j$$

$$\max w_j \quad \text{مدل (۴)}$$

s. t.

$$\left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right| \leq \xi^*, j, \text{ تمام مقادیر } j, \text{ به ازای تمام مقادیر } j,$$

$$\left| \frac{w_j}{w_w} - a_{jw} \right| \leq \xi^*, j, \text{ تمام مقادیر } j, \text{ به ازای تمام مقادیر } j,$$

$$\sum_j w_j = 1$$

$$w_j \geq 0, \text{ به ازای تمام مقادیر } j$$

اگر دو الگوی ارائه شده با همه معیارها حل شوند، وزن مطلوب معیارها در یک بازه تعیین می‌شود. با استفاده از حد

وسط بازه وزن مطلوب معیارها، می‌توان معیارها یا گزینه‌ها را ارزیابی کرد. همچنین روش دیگر جهت ارزیابی معیارها یا

گزینه‌ها، رتبه‌بندی بر اساس وزن‌ها بازه‌ای است. در این روش از ماتریس درجه اولویت و ماتریس ترجیحات استفاده

می‌شود. در بخش بعدی، تجزیه و تحلیل بازه‌ای ارائه شده است که جهت مقایسه و رتبه‌بندی وزن‌ها استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی بوده است. از همین رو در گام نخست از طریق به‌کارگیری روش تحلیل محتوای کیفی، به استخراج پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی پرداخته شد که در نهایت تعداد ۲۶ پیشایندها به دست آمد. سپس عوامل احصا شده در ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از: ارزش‌های پیشنهادی پلتفرم (C_۱)، تجربه برند (C_۲)، ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان (C_۳)، کیفیت ادراک شده (C_۴)، برندسازی پلتفرم (C_۵) و قابلیت‌های پلتفرم (C_۶) می‌شوند که نتایج حاصل از گام نخست در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. مقوله‌بندی پیشایندهای اعتماد در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی	منبع
۱	ارزش‌های پیشنهادی پلتفرم	ارزش اجتماعی	حضور اجتماعی در وبسایت و ایجاد روابط دوستانه	یانگ و همکاران (۲۰۱۹)، کالیف و همکاران (۲۰۲۰)، کونگ، ونگ، حاجلی و فیتزمن ^۱ (۲۰۲۰)، رایسانن، اوچالا و تووینن ^۲ (۲۰۲۱)، لو، زنگ و فن ^۳ (۲۰۱۶)
۲۳			به اشتراک‌گذاری نظرات سایرین (ایجاد سیستم بازخورد)	اودونوان، اسمیت، اوریم و مک‌لئود ^۴ (۲۰۰۷)، لیلیان و فرازمهر (۱۳۹۸)، سانگ، گو، لی و یه ^۵ (۲۰۲۳)
۲۰			ارتباط بین کاربران	توبنر، هاولیتسچک و آدام ^۶ (۲۰۱۹)، پوری و هیلتی ^۷ (۲۰۲۱)
۱۹	ارزش فرهنگی	ارزش فرهنگی	فرهنگ مبدأ	رایسانن و همکاران (۲۰۲۱)
۲۶			شباهت نژادی	یه، ال احمد، پیرس و رابرت ^۸ (۲۰۱۷)
۵	تجربه برند	تجربه کاربر	میزان تجربه	آروانیتیدیس ^۹ و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، سانگ و همکاران (۲۰۲۳)
۱۸			روحیات فردی افراد ^{۱۰}	رایسانن و همکاران (۲۰۲۱)
۱۷		شخصی‌سازی خدمات	امکان روش پرداخت الکترونیکی	سولک بورووسکا و تلن ^{۱۱} (۲۰۱۶)، لو ^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۱)

1. Kong, Wang, Hajli & Featherman
2. Raisanen, Ojala & Tuovinen
3. Lu, Zeng & Fan
4. O'Donovan, Smyth, Evrim & McLeod
5. Song, Gu, Li & Ye
6. Teubner, Hawlitschek & Adam
7. Pouri & Hilty
8. Ye, Alahmad, Pierce & Robert
9. Arvanitidis
10. the way users portray themselves
11. Solek-Borowska & Thelen
12. Lu

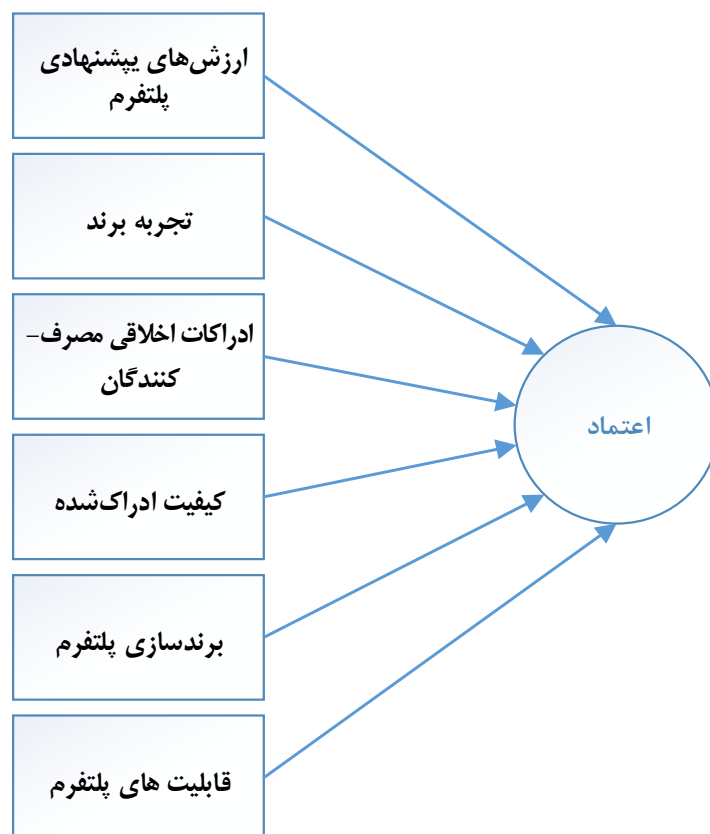
ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	پیشاندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی	منبع
۱۳	ادراکات اخلاقی مصرف کنندگان		امکانات و خدمات ارائه شده	گرگ و والچاک ^۱ (۲۰۱۰)، گو ^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، مورهوس و همکاران ^۳ (۲۰۲۰)
۲		امنیت پلتفرم	حریم شخصی و امنیت کاربران	کوهن و کیتزمن (۲۰۱۴)، مورهوس و همکاران (۲۰۲۰)، مائو و همکاران (۲۰۲۰)، لی و وانگ (۲۰۲۰)، یانگ و همکاران (۲۰۱۹)، کالیف و همکاران (۲۰۲۰)، رایسانن و همکاران (۲۰۲۱)، لو و یی ^۴ (۲۰۲۳).
۶			امنیت معامله	کالیف و همکاران (۲۰۲۰)، کونگ و همکاران (۲۰۲۰)، مورهوس و همکاران (۲۰۲۰)، لی و وانگ (۲۰۲۰)، یانگ و همکاران (۲۰۱۹)، مائو و همکاران (۲۰۲۰)، آروانیتیدیس و همکاران (۲۰۲۰)، هنگ و چو ^۵ (۲۰۱۱)، جیانگ و لو ^۶ (۲۰۲۱) لو و همکاران (۲۰۱۶)، پاولو ^۷ و همکاران (۲۰۰۵)، سانگ و همکاران (۲۰۲۳)
۲۱		حفاظت از کاربران	حفاظت از اطلاعات کاربران	شور و همکاران (۲۰۲۱)، لو و همکاران (۲۰۱۶)، پاولو و همکاران (۲۰۰۵)، مک‌نایت ^۸ و همکاران (۲۰۰۲)، بن نر و پاترمن ^۹ (۲۰۰۳)، (لو و یی ^{۱۰} ، ۲۰۲۳).
۲۲			حفاظت از کاربران	حفاظت از خود کاربر ^{۱۱} (یک سیستم واکنش اضطراری است که در آن مراجعین می‌توانند در هنگام مواجهه با خطر مثلاً با پلیس تماس بگیرند)
۱۶		شفافیت	شفافیت در مورد آنچه با داده‌های شخصی اتفاق می‌افتد	سولک بورووسکا و تلن (۲۰۱۶)، آیت‌یوسف و بلهچن (۲۰۲۲)
۳	کیفیت ادراک شده	کیفیت خدمات	کیفیت اطلاعات	گرگ و والچاک (۲۰۱۰)، مائو و همکاران (۲۰۲۰)، چو و همکاران (۲۰۲۰)، یانگ و همکاران (۲۰۱۹)، کونگ و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ ^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۹)، لیلیان و فرازمهر (۱۳۹۸)، لی و تسای (۲۰۲۲)، سانگ و همکاران (۲۰۲۳)

1. Gregg & Walczak
2. Gu
3. Moorhouse
4. Lu & Yi
5. Hong & Cho
6. Jiang & Lau
7. Pavlou
8. McKnight
9. Ben-Ner & Putterman
10. Lu & Yi
11. Urgent rescue
12. Wang

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی	منبع
۴			کیفیت وبسایت	گرگ و والچاک (۲۰۱۰)، مائو و همکاران (۲۰۲۰)، چوا و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و جئونگ (۲۰۱۸)، لی و وانگ (۲۰۲۰)، سانگ و همکاران (۲۰۲۳)
۷	برندسازی پلتفرم	شخصیت برند	شخصیت برند در صفحه مجازی	وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، بروئدر و رمس (۲۰۱۸)، بروئدر و کریجنس ^۱ (۲۰۱۹)
۲۵			استفاده از افراد سرشناس جهت تبلیغات	بن نر و پاترمن (۲۰۰۳)
۸		قدرت برند	میزان شهرت (رتبه‌بندی توسط کاربران قبلی)	اسلی ^۲ (۲۰۱۳)، کوهن و کیتزمن (۲۰۱۴)، گوروگ ^۳ (۲۰۱۸)، چوا و همکاران (۲۰۲۰)، کاستا و همکاران (۲۰۲۰)، یانگ و همکاران (۲۰۱۹)، برگ و فانک ^۴ (۲۰۲۰)، رایسانن و همکاران (۲۰۲۱)، توینر و همکاران (۲۰۱۹)، جیانگ و لو (۲۰۲۱)، لو و همکاران (۲۰۱۶)، پوری و هیلتی (۲۰۲۱)، هریسون و همکاران (۲۰۲۳)، سانگ و همکاران (۲۰۲۳)
۲۴		تصویر برند	ازنب، سیدامیری، عظامی و رنجبران (۱۳۹۹)	
۹	قابلیت‌های پلتفرم	قابلیت‌های فنی	عکس و احراز هویت (لینک‌شدن به فیس‌بوک و لینکدین)	بروئدر و رم ^۵ (۲۰۱۸)، بروئدر و کریجنس (۲۰۱۹)، لیانگ، چوی و جوپه ^۶ (۲۰۱۸)
۱۵			تأیید کاربر از سوی پلتفرم اقتصاد اشتراکی	هاولیتچک، توینر و وینهاردت ^۷ (۲۰۱۶)، لو و همکاران (۲۰۱۶)
۱۰			مجوز تأیید توسط شخص ثالث (ارائه‌دهنده قوانین و قرارداد)	مک نایت، چودری و کاجمار ^۸ (۲۰۰۲)، کوهن و کیتزمن (۲۰۱۴)، کاستا و همکاران (۲۰۲۰)
۱۱		قابلیت اطمینان	پوشش بیمه قابل اطمینان ^۹	مولمن (۲۰۱۶)، چوا و همکاران (۲۰۲۰)، آروانیتیدیس و همکاران (۲۰۲۰)، ارت و فلیشر (۲۰۱۹)، شور و والاس ^{۱۰} (۲۰۲۱)
۱۲			میزان قابل اطمینان بودن	گو و همکاران (۲۰۲۰)، ارت و فلیشر (۲۰۱۹)، مورهوس و همکاران (۲۰۲۰)، آیت‌یوسف و بلهچن (۲۰۲۲)
۱۴		ارزش سهم ^{۱۱}	گو و همکاران (۲۰۲۱)، سانگ و همکاران (۲۰۲۳)	

1. Broeder & Crijns
2. Slee
3. Görög
4. Bergh & Funcke
5. Broeder & Remers
6. Liang, Choi & Joppe
7. Hawlitschek, Teubner & Weinhardt
8. McKnight, Choudhury & Kacmar
9. Reliable Insurance Cover
10. Schor & Vallas
11. Share of value

در نهایت پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی را می‌توان به صورت شکل زیر ترسیم نمود.



شکل ۱. پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی

در گام بعدی جهت اولویت‌بندی مقوله‌های اصلی پژوهش حاضر، پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر روش بهترین – بدترین تهیه و در بین ۱۰ نفر از خبرگان پژوهش توزیع شد. خبرگان پژوهش حاضر به صورت هدفمند قضاوتی به روش غیراحتمالی گلوله برفی انتخاب شده‌اند. خبرگان کسانی بودند که در این حوزه، تجربه‌های ارزشمند اجرایی و دانشگاهی داشتند؛ این افراد متشکل از اساتید دانشگاه تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه تربیت مدرس و دانشگاه صنعتی شریف بودند و همچنین، مدیران ارشد بازاریابی و برندینگ، عملیات و توسعه کسب‌وکار و بنیان‌گذاران و هم‌بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌های حوزه اقتصاد اشتراکی بودند؛ مثل هوم‌سا، جاباما، دیوار، شیپور، اسنپ و تپ‌سی. برای تکمیل پرسش‌نامه، ابتدا خبرگان بهترین (مطلوب‌تر، مهم‌تر) و بدترین (مطلوبیت کمتر، کم‌اهمیت‌تر) شاخص را از بین تمامی شاخص‌ها انتخاب کردند؛ سپس ارجحیت بهترین شاخص نسبت به سایر شاخص‌ها و ارجحیت همه شاخص‌ها نسبت به بدترین شاخص را با اعداد ۱ تا ۹ مشخص کردند که نتایج مرحله مذکور در ادامه ارائه شده است.

جدول ۳. مشخصات خبرگان پژوهش

ردیف	حوزه فعالیت	سمت	سابقه فعالیت	زمان مصاحبه
۱	کارآفرین حوزه خودروی اشتراکی	بنیان‌گذار	۵ تا ۱۰ سال	۸۰ دقیقه
۲	کارآفرین حوزه خودروی اشتراکی	هم‌بنیان‌گذار	۱۰ تا ۱۵ سال	۵۵ دقیقه
۳	کارآفرین حوزه خودروی اشتراکی	بنیان‌گذار	۵ تا ۱۰ سال	۶۰ دقیقه
۴	فعال حوزه دوچرخه اشتراکی	مدیر مارکتینگ	۵ تا ۱۰ سال	۷۰ دقیقه
۵	تجارت الکترونیک	مدیر توسعه کسب‌وکار و عملیات	۱۰ تا ۱۵ سال	۷۰ دقیقه
۶	تجارت الکترونیک	مدیر بازاریابی و توسعه بازار	۱۰ تا ۱۵ سال	۷۵ دقیقه
۷	کارآفرین حوزه اسکان و اقامت اشتراکی	بنیان‌گذار	۵ تا ۱۰ سال	۶۰ دقیقه
۸	فعال حوزه اسکان و اقامت اشتراکی	مدیر مارکتینگ	۱۰ تا ۱۵ سال	۶۵ دقیقه
۹	استاد دانشگاه و مشاور کسب‌وکار	استاد کارآفرینی	۲۰ تا ۱۵ سال	۶۰ دقیقه
۱۰	دانشیار دانشگاه	دانشیار بازاریابی	۲۰ تا ۱۵ سال	۷۰ دقیقه

در گام بعدی، امتیازهای خبرگان پژوهش حاضر در معادله خطی روش بهترین - بدترین فازی قرار گرفت و وزن نهایی هر یک از مقوله‌ها از طریق نرم‌افزار اکسل محاسبه شد. در جدول ۴ نتایج احصاشده از گام مذکور درج شده است. همچنین گفتنی است که برای سنجش روایی پاسخ خبرگان، از شاخص KSI استفاده شده است که قابلیت اعتماد به پاسخ‌های خبرگان را نشان می‌دهد؛ به طوری که هر چه شاخص KSI به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بیشتر آن است.

جدول ۴. وزن مقوله‌ها با به‌کارگیری از روش بهترین - بدترین

مقوله خبرگان	ارزش پیشنهادی پلتفرم	تجربه برند	ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان	کیفیت ادراک شده	برندسازی پلتفرم	قابلیت‌های پلتفرم	شاخص KSI
خبره ۱	۰/۰۹۸۵۲۲۱	۰/۱۱۸۲۲۶۶	۰/۴۷۲۹۰۶۴	۰/۱۹۷۰۴۴۳	۰/۰۳۹۴۰۸۸	۰/۰۷۳۸۹۱۶	۰/۱۱۸۲۲۶۶
خبره ۲	۰/۴۲۹۳۲۲۰	۰/۲۷۷۳۷۱۰	۰/۰۳۳۷۶۶۹	۰/۱۱۰۹۴۸۴	۰/۰۶۹۳۴۲۷	۰/۰۷۹۲۴۸۸	۰/۱۲۵۴۱۹۹
خبره ۳	۰/۰۳۵۲۷۷۵	۰/۱۶۲۲۷۶۵	۰/۱۲۹۸۲۱۲	۰/۰۸۱۱۳۸۲	۰/۴۸۳۳۰۱۹	۰/۱۰۸۱۸۴۳	۰/۱۶۵۸۰۴۳
خبره ۴	۰/۰۹۶۶۹۶۲	۰/۰۴۵۱۲۴۹	۰/۱۳۵۳۷۴۷	۰/۵۴۱۴۹۸۷	۰/۰۸۴۶۰۹۱	۰/۰۹۶۶۹۶۲	۰/۱۳۵۳۷۴۷
خبره ۵	۰/۱۳۳۲۲۷۶	۰/۱۱۱۰۲۳	۰/۰۴۴۴۰۹۲	۰/۵۳۲۹۱۰۳	۰/۰۸۳۲۶۷۲	۰/۰۹۵۱۶۲۵	۰/۱۳۳۲۲۷۶
خبره ۶	۰/۴۹۰۳۴۰۳	۰/۱۵۴۴۹۰۷	۰/۰۸۸۲۸۰۴	۰/۱۰۲۹۹۳۸	۰/۰۴۰۳۰۱۹	۰/۱۲۳۵۹۲۶	۰/۱۲۷۶۲۲۸
خبره ۷	۰/۰۹۹۰۳۲۷	۰/۱۱۵۵۳۸۲	۰/۱۳۸۶۴۸۵	۰/۰۳۸۸۲۰۸	۰/۰۸۶۶۵۳۶	۰/۵۲۱۳۰۸۵	۰/۱۷۱۹۲۰۹
خبره ۸	۰/۱۵۴۴۹۰۷	۰/۴۹۰۳۴۰۳	۰/۰۴۰۳۰۱۹	۰/۱۰۲۹۹۳۸	۰/۱۲۳۵۹۲۶	۰/۰۸۸۲۸۰۴	۰/۱۲۷۶۲۲۸
خبره ۹	۰/۰۹۰۵۶۶۰	۰/۱۵۸۴۹۰۵	۰/۰۷۹۲۴۵۲	۰/۰۴۵۲۸۳۰	۰/۵۲۰۷۵۴۷	۰/۱۰۵۶۶۰۳	۰/۱۱۳۲۰۷۵
خبره ۱۰	۰/۱۳۳۲۲۷۶	۰/۰۹۵۱۶۲۵	۰/۱۱۱۰۲۳	۰/۰۸۳۲۶۷۲	۰/۵۳۲۹۱۰۳	۰/۰۴۴۴۰۹۲	۰/۱۳۳۲۲۷۶
وزن نهایی	۰/۱۷۶۰۷	۰/۱۷۲۸۰۴۴۲	۰/۱۲۷۳۷۷۴۷	۰/۱۸۳۶۸۹۸۵	۰/۲۰۶۴۱۴۲۸	۰/۱۳۳۶۴۳۴۴	-
رتبه	۳	۴	۶	۲	۱	۵	-

طبق وزن نهایی به دست آمده، مقوله‌ها بدین ترتیب اولویت بندی می‌شوند: برندسازی پلتفرم، کیفیت ادراک شده، ارزش پیشنهادی پلتفرم، تجربه برند، قابلیت‌های پلتفرم و ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان. به عبارت دیگر، بهترین پیشایند اعتماد در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی، برندسازی پلتفرم و کم‌اهمیت‌ترین پیشایند از بین پیشایندهای شناسایی شده، ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان است.

بحث و نتیجه‌گیری

اقتصاد اشتراکی، یعنی منابعی که کمتر استفاده می‌شود، بدون انتقال مالکیت به طرف مقابل، به اشتراک گذاشته شود و مزایای پولی و غیرپولی، فضا، مهارت و... را شامل می‌شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). در اقتصاد اشتراکی کاربران از طریق یک واسطه آنلاین و پلتفرم‌های دیجیتالی، تحت حمایت سازمان‌ها با افراد مختلفی تعامل دارند؛ به طوری که این تعامل در میان کاربران دریافت‌کننده خدمات، کاربران ارائه‌دهنده خدمات و خود شرکت شکل می‌گیرد. در این خصوص اعتماد نقش مهمی را ایفا می‌کند؛ زیرا بی‌اعتمادی بین طرفین، تعامل را از بین می‌برد (شا، نور، لی، بات و علی، ۲۰۲۱). به طور کلی، اعتماد محصول توانایی افراد برای ارزیابی قابلیت و میزان اتکا به دیگران است. برای تصمیم‌گیری در خصوص اعتماد کردن یا اعتماد نکردن به پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی، افراد از طریق ویژگی‌های میزبان که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد کردن به آن‌هاست، برآوردهایی انجام می‌دهند (توسیادیا و پارک، ۲۰۱۸). پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی بسیار مفید است؛ زیرا به اعتماد بین طرفین کمک می‌کند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی انجام شد. به این منظور پس از بررسی پژوهش‌های صورت گرفته، ۲۶ شاخص به‌عنوان پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی شناسایی و در ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شد که عبارت‌اند از: ارزش‌های پیشنهادی پلتفرم، تجربه برند، ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان، کیفیت ادراک شده، برندسازی پلتفرم، قابلیت‌های پلتفرم. با توجه به نظرهای خبرگان پژوهش و همچنین بر اساس محاسبه وزن هریک از مقوله‌های شناسایی شده با استفاده از روش بهترین - بدترین، مقوله برندسازی پلتفرم به‌عنوان بهترین پیشایند شناسایی شد. مقوله برندسازی پلتفرم، شخصیت برند و قدرت برند را شامل می‌شود. یکی از شاخصه‌های قدرت برند، میزان شهرت و رتبه‌بندی توسط کاربران قبلی است. در این خصوص یانگ و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که ارزیابی‌هایی که کاربران قبلی انجام می‌دهند، به شکل‌گیری اعتماد منجر می‌شود. همچنین نتایج پژوهش چوا و همکاران (۲۰۲۰) نیز تأیید می‌کند که در شکل‌گیری اعتماد، نفوذ اجتماعی اطلاعات نقش مهمی ایفا می‌کند؛ به عبارت دیگر اعتماد به اقتصاد اشتراکی، به رتبه‌بندی کاربران قبلی متکی است. از دیگر شاخص‌های این مقوله، تصویر برند است. ازنب و همکاران (۱۳۹۹) بیان کردند که برندهای موفق از طریق ایجاد تصویر برند باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات خود می‌شوند. شخصیت برند یکی دیگر از شاخص‌های مقوله برندسازی پلتفرم است. نتایج پژوهش بن‌نر و پاترمن (۲۰۰۳) نشان داد که استفاده از افراد سرشناس، به ساختن شخصیت برند کمک می‌کند و از این طریق شخصیت برند به شکل‌گیری اعتماد کمک می‌کند.

در رتبه دوم، مقوله کیفیت ادراک‌شده قرار گرفته است. مقوله کیفیت ادراک‌شده، شاخص‌های کیفیت اطلاعات و کیفیت وبسایت را پوشش می‌دهد. کونگ و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که کیفیت اطلاعات یک ویژگی حیاتی در یک محیط خرید آنلاین محسوب می‌شود که از طریق آن کاربران احساس خوشایندی و رضایت می‌کنند. سایت‌هایی که اطلاعات محصول و خدمات را با کیفیت بالا ارائه می‌کنند، ممکن است قابل اعتماد در نظر گرفته شوند. همچنین مائو و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که کیفیت وبسایت، میزان ویژگی‌های یک فروشنده را نشان می‌دهد و منعکس‌کننده برتری کلی وبسایت است. کیفیت وبسایت قابل اعتماد بودن پلتفرم را نشان می‌دهد و می‌تواند برای کاهش آثار منفی فروش کم استفاده شود.

در رتبه سوم، ارزش‌های پیشنهادی پلتفرم قرار می‌گیرد که این مقوله ارزش‌های فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی را شامل می‌شود. ارزش اجتماعی به حضور اجتماعی در وبسایت و ایجاد روابط دوستانه، به اشتراک‌گذاری نظر دیگران و ارتباط بین کاربران اشاره می‌کند. در این خصوص، یانگ و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند که ایجاد روابط دوستانه و شخصی با کاربران، به فرایند اعتمادسازی کمک می‌کند. همچنین توبنر و همکاران (۲۰۱۹) در ارتباط با شاخص‌های حضور اجتماعی در وبسایت و ارتباط بین کاربران اشاره می‌کنند که ایجاد گروه‌های دوستانه و کوچک بین افرادی که با هم غریبه هستند و ارتباط بین آن‌ها و به اشتراک‌گذاری نظر، ایجاد اعتماد به پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی را سبب می‌شود. یه و همکاران (۲۰۱۷) در خصوص ارزش‌های فرهنگی بیان کرده‌اند که شباهت نژادی بین میزبان و مهمان، اعتماد مهمان را به میزبان تسهیل می‌کند.

در رتبه چهارم، تجربه برند قرار می‌گیرد که این مقوله تجربه کاربر و شخصی‌سازی خدمات را شامل می‌شود. تجربه کاربر، شاخص‌های میزان تجربه و روحیه فردی و شخصی‌سازی خدمات، از جمله امکان پرداخت الکترونیکی و امکانات و خدمات ارائه شده را دربرمی‌گیرد. آروانیتیدیس و همکاران (۲۰۲۰) در خصوص شاخص تجربه کاربر بیان می‌کنند که هرچه تجربه استفاده کاربر از پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی بیشتر باشد، میزان اعتماد به این پلتفرم‌ها نیز بیشتر می‌شود. نتایج مطالعات گو و همکاران (۲۰۲۱) حاکی از آن است که اعتماد به‌طور چشمگیری تحت تأثیر کیفیت تسهیلات و امکانات ارائه شده قرار می‌گیرد.

در رتبه پنجم، مقوله قابلیت‌های پلتفرم قرار دارد و مشتمل است بر شاخص‌های قابلیت‌های فنی و قابلیت اطمینان. قابلیت‌های فنی شاخص‌های عکس و احراز هویت، تأیید کاربر از سوی پلتفرم اقتصاد اشتراکی و مجوز تأیید توسط شخص ثالث را پوشش می‌دهد. بروئدر و رمس (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که ارائه عکس به ایجاد اعتماد بین کاربران کمک می‌کند. همچنین کاستا و همکاران (۲۰۲۰) در خصوص مجوز تأیید از سوی شخص ثالث بیان کردند که توصیه‌های اشخاص ثالث و تجربه‌های آشنایی در تصمیم‌گیری خرید آنلاین، دو عامل مهم در این فرایند هستند. علاوه بر آن، قابلیت اطمینان، شامل پوشش بیمه قابل اطمینان، میزان قابل اطمینان بودن و ارزش سهم می‌شود.

در رتبه ششم، مقوله ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان، به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین مقوله شناسایی شد. این مقوله شاخص‌های امنیت پلتفرم، حفاظت از کاربران و شفافیت را دربرمی‌گیرد. شاخص امنیت پلتفرم نیز، حریم شخصی و امنیت کاربران و امنیت معامله را پوشش می‌دهد. مائو و همکاران (۲۰۲۰) بیان کرده‌اند که حفاظت از حریم خصوصی در

وبسایت، ریسک درک‌شده مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد و همچنین انجام تراکنش‌های آنلاین و افزایش قابلیت اعتماد را افزایش می‌دهد. علاوه بر آن شاخص حفاظت از کاربران، دو شاخص حفاظت از اطلاعات کاربران و حفاظت از خود کاربر را در برمی‌گیرد. شاخص شفافیت نیز به آنچه برای داده‌های شخصی کاربر اتفاق می‌افتد، اشاره می‌کند. محدودیت اصلی پژوهش حاضر تکمیل پرسش‌نامه BWM توسط خبرگان بود. از آنجایی که این روش کمابیش جدید است، خبرگان به اندازه کافی با این روش آشنا نیستند؛ از این رو محققان با محدودیت‌هایی مواجه شدند. برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود تا محققان از روش‌های دیگری همچون (AHP، فوکوم و...) برای اولویت‌بندی مقوله‌های شناسایی شده استفاده کنند. علاوه بر آن، در پژوهش حاضر برای شناسایی مقوله‌های اعتماد در اقتصاد اشتراکی، از روش تحلیل محتوا استفاده شد. پیشنهاد می‌شود تا از طریق انجام مصاحبه با خبرگان حوزه اقتصاد اشتراکی، به شناسایی مقوله‌های اعتماد در اقتصاد اشتراکی پرداخته شود و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود. همچنین برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود تا بر پساایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی تمرکز کنند. ادراکات اخلاقی و قابلیت‌های پلتفرم، علاوه بر اثر مستقیم بر اعتماد، می‌تواند نقش تعدیل‌کننده نیز داشته باشد؛ از این رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا نقش تعدیل‌کننده آن‌ها را بررسی کنند.

با توجه به نتایج حاصل شده از پژوهش حاضر، فعالان حوزه کسب‌وکار اقتصاد اشتراکی می‌توانند برای ایجاد اعتماد بین خود و کاربران از عوامل ذکر شده به ترتیب اولویت بهره‌گیرند.

منابع

- ازنب، الهام؛ سید امیری، نادر؛ عظامی، الهه و رنجبران، علیرضا (۱۳۹۹). ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی. *مدیریت برند*، ۷(۱)، ۸۶-۱۲۳.
- کردنائیج، اسدالله؛ مشبکی اصفهانی، اصغر و اصغری گودرزی، فاطمه (۱۴۰۱). شناسایی پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی با رویکرد آمیخته. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۵(۳)، ۵۶۳-۵۸۲.
- کوچک زاده، میثم؛ نصراللهی، زهرا و مکیان، سید نظام‌الدین (۱۴۰۲). طراحی مکانیزمی اعتمادساز برای توسعه اقتصاد اشتراکی در ایران (مطالعه موردی: پلتفرم‌های آنلاین اشتراک‌گذاری محل اقامت). *مدل‌سازی اقتصادسنجی*، ۸(۱)، ۱۰۳-۱۲۷.
- گلشنی، افسانه؛ خدیور، آمنه و عباسی، فاطمه (۱۳۹۸). مدل سازی عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در برنامه‌های کاربردی موبایل مرتبط با اقتصاد اشتراکی در ایران. *مدیریت اطلاعات*، ۵(۱)، ۲۱۰-۲۲۵.
- لیلیان، پرهام و فرازمهر، شیما (۱۳۹۸). مروری بر مسئله اعتماد در اقتصاد مشارکتی و تأثیر تکنولوژی بلاکچین بر آن. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت دانش، بلاکچین و اقتصاد*، تهران.
- مکی‌زاده، وحید و شرعی، فاطمه (۱۴۰۱). بررسی پیشران‌های قصد استفاده مجدد در کسب‌وکارهای اشتراکی همتابه‌همتا (مورد مطالعه: تپسی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۲)، ۱-۱۹.

References

- Aityoussef, A. & Belhcen, L. (2022). A predictive model of building initial trust in sharing economy: Multi-Dimensional analysis of Facebook users in Morocco. *Technology in Society*, 71, 102111.
- Arvanitidis, P., Economou, A., Grigoriou, G. & Kollias, C. (2020). Trust in peers or in the institution? A decomposition analysis of Airbnb listings' pricing. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3500-3517.
- Aznab, E., Seyyedamiri, N., Ezami, E. & Ranjbran, A. (2020). Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram User's Experience on Customers of Sharing Economy Platforms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 83-125 (in Persian)
- Ben-Ner, A. & Putterman, L. (2003). Trust in the new economy. *DC Jones, Handbook of the New Economy*. New York: Elsevier Science, 1069-93.
- Bergh, A. & Funcke, A. (2020). Social trust and sharing economy size: country level evidence from home sharing services. *Applied Economics Letters*, 27(19), 1592-1595.
- Broeder, P. & Crijns, K. (2019). Self-disclosure and trust on Airbnb: a cross-cultural perspective. *Storytelling across platforms: Managing corporate and marketing communications from a storytelling perspective*, 160-171.
- Broeder, P. & Remers, E. (2018, October). Eye contact and trust online: the effect of profile pictures on Airbnb booking. In *2018 IEEE 12th International Conference on Application of Information and Communication Technologies (AICT)*, 1-4.
- Califf, C. B., Brooks, S. & Longstreet, P. (2020). Human-like and system-like trust in the sharing economy: The role of context and humanness. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, 119968.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, 366-377.
- Chua, E. L., Chiu, J. L. & Chiu, C. L. (2020). Factors influencing trust and behavioral intention to use Airbnb service innovation in three ASEAN countries. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2), 175-188.
- Cohen, B. & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Costa, R., Faria, P. & Vitoria, A. (2020). Trust in the sharing economy: exploring the perceptions of Airbnb consumers. *International Journal of Business and Globalisation*, 24(3), 413-431.
- Ert, E. & Fleischer, A. (2019). The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental. *Annals of Tourism Research*, 75, 279-287.
- Gil, J. & Sequera, J. (2020). The professionalization of Airbnb in Madrid: Far from a collaborative economy. *Current Issues in Tourism*, 1-20.

- Golshani, A., Khadivar, A. & Abbasi, F. (2019). Modeling the Factors Affecting people's Participation in Mobile Applications Related to the Sharing Economy in Iran. *Information management*, 5(1), 210 - 225. (in Persian)
- Görög, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management (18544223)*, 13(2).
- Gregg, D. G. & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.
- Gu, H., Zhang, T., Lu, C. & Song, X. (2021). Assessing trust and risk perceptions in the sharing economy: An empirical study. *Journal of Management Studies*, 58(4), 1002-1032.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Harrison, A., Mirsadikov, A. & Luu, T. (2023). Influence of Media Capabilities on Trust in the Sharing Economy. *Journal of Management Information Systems*, 40(3), 953-982.
- Hawlicschek, F. & Lippert, F. (2015). Whom to Trust? Assessing the Role of Profile Pictures on Sharing Economy Platforms. In *Proceedings of the 15th International Conference on Group Decision & Negotiation* (pp. 361-367).
- Hawlicschek, F., Notheisen, B. & Teubner, T. (2018). The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. *Electronic commerce research and applications*, 29, 50-63.
- Hawlicschek, F., Teubner, T. & Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy. *Die Unternehmung*, 70(1), 26-44.
- Hong, I. B. & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International journal of information management*, 31(5), 469-479.
- Huang, P. C., Hou, C. C. & Chen, J. S. (2017). Analyzing the trust mechanism of the sharing economy based on innovation diffusion theory and innovation resistance theory. *Management Review*, 36, 123-137.
- Jiang, Y. & Lau, A. K. (2021). Roles of consumer trust and risks on continuance intention in the sharing economy: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101050.
- Jung, J., Park, E., Moon, J. & Lee, W. S. (2021). Exploration of sharing accommodation platform Airbnb using an extended technology acceptance model. *Sustainability*, 13(3), 1185.
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S. & Featherman, M. (2020). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105993.
- Kordnaeij, A., Moshabaki, A. & Asghari Goudarzi, F. (2022). Identifying the Antecedents of Value Co-Creation in Startups in A Shared Economy Environment: A Qualitative Content Analysis Approach. *Journal of Business Management Perspective*, 21(49), 37-70. (in Persian)

- Kouchakzade, M., Nasrollahi, Z. & Makkian, N. (2023). Designing a Trust-Building Mechanism for the Development of the Sharing Economy in Iran (A Case Study of Online Accommodation Sharing Platforms). *Journal of Econometric Modelling*, 8(1), 103-127. (in Persian)
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Kuhzady, S., Seyfi, S. & Béal, L. (2022). Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: A review. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3115-3130.
- Li, C. Y. & Tsai, M. C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44-54.
- Li, L. & Wang, W. (2020). The effects of online trust-building mechanisms on trust in the sharing economy: The perspective of providers. *Sustainability*, 12(5), 1717.
- Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Lilian, P. & Farazmehr, Sh. (2019). An overview of the issue of trust in the collaborative economy and the impact of Blockchain technology on it. The first international conference on knowledge management, Blockchain and economics, Tehran. (in Persian)
- Liu, F., Lai, K. H., Wu, J. & Duan, W. (2021). Listening to online reviews: a mixed-methods investigation of customer experience in the sharing economy. *Decision Support Systems*, 149, 113609.
- Lu, B. & Yi, X. (2023). Institutional trust and repurchase intention in the sharing economy: The moderating roles of information privacy concerns and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103327.
- Lu, B., Zeng, Q. & Fan, W. (2016). Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 116-131.
- Luca, M. (2017). Designing online marketplaces: Trust and reputation mechanisms. *Innovation Policy and the Economy*, 17(1), 77-93.
- Makizadeh, V. & Sharaei, F. (2022). Investigate the drivers of re-use intent in P2P joint ventures (Case Study: Tapsi). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(2), 1-19. (in Persian)
- Mao, Z. E., Jones, M. F., Li, M., Wei, W. & Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67-76.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.

- Mitake, Y., Nagayama, A., Tsutsui, Y. & Shimomura, Y. (2022). Exploring Motivations and Barriers to Participate in Skill-Sharing Service: Insights from Case Study in Western Part of Tokyo. *Sustainability*, 14(9), 4996.
- Möhlmann, M. (2016). *Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: A mediation analysis*. Available at SSRN 2813367.
- Moorhouse, M., Cotte, J., Ding, M. & Wang, X. S. (2020). Governance and Trust in the Sharing Economy: Issues and Solutions along the Social-Economic Exchange Continuum. *Available at SSRN 3730391*.
- O'Donovan, J., Smyth, B., Evrim, V. & McLeod, D. (2007). Extracting and Visualizing Trust Relationships from Online Auction Feedback Comments. In *IJCA*, 2826-2831.
- Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2005). Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role. *Information systems research*, 16(4), 372-399.
- Piscicelli, L., Ludden, G. D. & Cooper, T. (2018). What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms. *Journal of cleaner production*, 172, 4580-4591.
- Pouri, M. J. & Hilty, L. M. (2021). The digital sharing economy: A confluence of technical and social sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 127-139.
- Räisänen, J., Ojala, A. & Tuovinen, T. (2021). Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123724.
- Rezaei, J. (2015). Best-worst multi-criteria decision-making method. *Omega*, 53, 49-57.
- Schor, J. B. & Vallas, S. P. (2021). The sharing economy: Rhetoric and reality. *Annual Review of Sociology*, 47, 369-389.
- Shah, S. H. H., Noor, S., Lei, S., Butt, A. S. & Ali, M. (2021). Role of privacy/safety risk and trust on the development of prosumption and value co-creation under the sharing economy: a moderated mediation model. *Information Technology for Development*, 27(4), 718-735.
- Shaheen, S. A. (2016). Mobility and the sharing economy. *Transport Policy*, 51(Supplement C), 141-142.
- Slee, T. (2013). Some obvious things about internet reputation systems. *Retrieved Oct, 6, 2015*.
- Sołek-Borowska, C. & Thelen, Y. (2016). Building trust in the sharing economy on social platforms. *Nowoczesne Systemy Zarządzania*, 11.
- Song, X., Gu, H., Li, Y. & Ye, W. (2023). A systematic review of trust in sharing accommodation: progress and prospects from the multistakeholder perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1156-1190.
- Ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R. & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498.
- Teubner, T., Hawlitschek, F. & Adam, M. T. (2019). Reputation transfer. *Business & Information Systems Engineering*, 61(2), 229-235.

- Tong, B. & Gunter, U. (2020). Hedonic pricing and the sharing economy: How profile characteristics affect Airbnb accommodation prices in Barcelona, Madrid, and Seville. *Current Issues in Tourism*, 1-20.
- Tussyadiah, I. P. & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261-272.
- Wang, C. R. & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170.
- Wang, Y., Asaad, Y. & Filieri, R. (2020). What makes hosts trust Airbnb? Antecedents of hosts' trust toward Airbnb and its impact on continuance intention. *Journal of Travel Research*, 59(4), 686-703.
- Wu, J., Ma, P. & Zeng, M. (2016). The Role of Service-provider's Attributes in Sharing Economy: a Data-driven Study from the Perspective of Trust. In *WHICEB* (p. 61).
- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H. & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198-209.
- Ye, T., Alahmad, R., Pierce, C. & Robert, L. (2017). Race and rating on sharing economy platforms: The effect of race similarity and reputation on trust and booking intention in Airbnb. 38th *International Conference on Information Systems, South Korea*.
- Zamani, E.D., Choudrie, J., Katechos, G. and Yin, Y. (2019). Trust in the sharing economy: the AirBnB case. *Industrial Management & Data Systems*, 119 (9), 1947-1968.
- Zhang, L., Yan, Q. & Zhang, L. (2018). A computational framework for understanding antecedents of guests' perceived trust towards hosts on Airbnb. *Decision Support Systems*, 115, 105-116.
- Zhang, L., Yan, Q. & Zhang, L. (2020). A text analytics framework for understanding the relationships among host self-description, trust perception and purchase behavior on Airbnb. *Decision Support Systems*, 133, 113288.