

共享經濟評價機制之設計

The Design of Sharing Economy Reputational Feedback Mechanism

樂嘉穎 Chia-Ying Yueh¹

賈凱傑 Kai-Chieh Chia²

摘要

以使用權替代擁有權的共享經濟觀念日漸蓬勃，大型平臺會透過信任及安全相關機制、措施及程序來降低風險（如：身份驗證、聲譽機制、交易安全機制等）。小型網站卻很難提供這些手段，而是仰賴當事者間的自我營銷，期望交易雙方間能自行約束管制。為了讓消費者持續且安心使用，讓共享經濟能永續發展，建構適合之評價機制就凸顯其重要性。本研究有感於共享經濟為近年來快速成長的浪潮，藉由比較數個個案並輔以專業評價網站使用機制之解析，探討共享經濟評價機制設計建立之要素及特點，並予以給其建議，以供後續研究參酌價值。

關鍵字：共享經濟、專業評論網站、評價機制

Abstract

Nowadays, more and more people would like to have the right to use rather than have the ownership. To reduce the risk, large platforms will take some measures and procedures through their trust and security systems, for example, they design for authentication, reputation mechanism, transaction security mechanisms and so on. On the other hand, small one is difficult to provide these tools, but to rely on self-marketing between the parties, looking forward to all of parties can control their own constraints. In order to let consumers use at ease, we need to construct adorable and suitable mechanisms for sharing economy. Responding to the rapid growth in recent years, we comparing the number of sharing economy industrial cases, besides, we rely on professional review websites to check their mechanisms. Our study discusses the elements in sharing economy reputational feedback mechanism design and establishment area, and hope to give some suggestions for the light of subsequent research value.

Keywords: Sharing Economy, Professional review website, Reputational Feedback Mechanism.

¹ 東吳大學企業管理學系碩士班研究生，E-mail: namiyueh@gmail.com

² 東吳大學企業管理學系副教授。

壹、前言

網路科技的普及，行動科技的發展同樣帶動另一波互聯網商機。在人手一機的時代，上網不再只是在固定場合透過電腦、筆電等進行瀏覽，手機讓我們隨時隨地可以連結上網。行動科技的發展，讓我們可以利用零散時間，接觸及快速搜尋資訊，智慧型載具的興起同樣帶動 peer-to-peer 市場，也因此造就協同消費的商機。透過極高生產力的網路，將全世界分散的資訊及使用者都串接起來，朝向分散式、衡向擴展及點對點(P2P)的經濟模式。這種強大力量，讓所有人幾乎可以以零邊際成本，來換取他們所想要的，並分享自己的商品與服務給他人。

共享經濟主要是以租代買、以獲得「使用權」來替代「擁有權」。2010年 Botsman R.,Rogers R.及學者們將數千個實例區分成三大類型：(1).產品服務制度(2).重分配市場(3).協同型生活方式。共享經濟不再只是一個概念性的構想，而是實際內化到人們生活周遭，甚至直接衝擊傳統企業。2015年《華爾街日報》統計，Airbnb 市值上看 130 億美元（約 3,954 億元台幣），比 Hyatt 的 92 億美元（約 2,798 億元台幣）高了 4 成，也比 Wyndham Worldwide 的 98 億美元（約 2,980 億元台幣）高出許多。2014 年 4 月，Airbnb 市值約 100 億美元，相隔半年就激增 3 成，足見 Airbnb 的服務已逐漸顛覆傳統飯店業，甚至成為替代選擇(吳韻萱,2015)。於 2013 年，加拿大和美國約有四分之一的受訪者在交易市場中使用這種「共享經濟」(Owyang 和 Samuel,2014)。而哈佛商業評論所提供的數據也顯示此種現況，全球共享經濟市值在 2013 年已達 260 億，預計在未來幾年將可衝破 1100 億，比全美的飲食產業價值更高。消費者認同、並使用，涵蓋食衣住行育樂，此種「協同式消費經濟」無所不在。

與此同時，共享經濟存有的風險也很高，時有耳聞像是 Uber 或 Lyft 的司機素質不佳，民眾運用平台進行犯罪及暴力活動時有耳聞，在在顯示其風險性。儘管 Uber 叫車服務因法規制度、稅務環境及其不確定性遭歐亞多國禁止，且沾染媒體負面形象，但美國商業人士 2014 年來花錢使用 Uber 服務的人數已增加兩倍。在共享經濟中，交易能夠順利進行，除了仰賴平台媒合，驅使供需雙方行為的最大因素是信任。共享經濟的成功取決於建立互信，當陌生人彼此分享，資訊透明度也愈高。彼此信任愈強，犯罪率也愈低。因此以信任為貨幣的社會資本愈發達，共享經濟愈容易發展(鄭志凱,2013)。

為了讓消費者持續且安心使用，讓共享經濟能永續發展，建構適合之評價機制就凸顯其重要性。綜觀上述原因，本研究將從共享經濟等概念性觀念著手，了解消費者會使用共享經濟模式的主要原因，並探討現有共享企業提供之評價模式，分析設計共享經濟之評價著眼之處，針對不同廠商適用何種評價模式進行設計，並輔以專業評論網站採取的評價策略，參考其可取之處並考慮是否應用於共享經濟評價機制中，最後對上述內容作通透性整理。本研究期望以理論為基底，設計出實務上可用之評價模式，讓各產業在運用時有個概括性標準。

貳、文獻回顧

文獻探討主要分為三個部分：第一部分是闡述共享經濟之緣起、定義及概念說明。第二部分則針對評價機制進行探討，了解其定義及理論內容，並且針對影響使用者使用共享經濟之主要因素進行討論。第三部分則補足第二部分評價機制未提到之內容，有鑒於共享經濟唯一新型概念，許多文獻尚未系統性建立，而共享經濟為電子商務之部分，因此參照相關網路交易及電子商務之文獻，進而整理概念性內容。本研究將以現有網站持續運行的評價機制為基底，探討適合於共享經濟之評價機制設計。

一、共享經濟相關研究

共享經濟(Sharing Economy)，也可稱為分享經濟，也同於協作消費(Collaborative Consumption)，在目前學術界中這是一個相對新穎的概念，在網路中，任何資源都能出租，透過科技的力量將閒置資源釋出，不論是技能、空間或事物質資產，任何被認為有其價值之資產皆可進行交易。消費者可透過協同消費，將其固有資產用於賺錢或儲蓄之途，成為個別的微型創業者(micro-preneurs) (Botsman R.,2012)。本研究將共享經濟定義為一種商業模式，無論傳統是否有流通於市場之資產、資源，透過科技及技術進步重新投入到經濟活動之中，因而產生市場流通之經濟價值與效益。

共享經濟特性主要具有四項特性(Hamari, J., et al.,2015)：網路協作、社交商務、主張透過網路分享以及消費意識型態。網路協作使共享經濟使群眾可以跨越地理時空疆界，共同作業，產生用戶之間彼此合作、擴張交流的現象。P2P 網路透過高度合作，使其產生資訊，將四處分散的資訊整編，而協作發展即為其中核心。而共享企業可透過協作方式進行資源相互交流，以達成供需用戶及平台三方之經濟利益。社交商務提供多元管道將商品資訊傳達給消費者，透過社群帶動，創造極高邊際利潤。同時共享經濟中使用權與擁有權互換的特色，藉由媒介互動使雙方可以互換資源，因此也使用戶同時存在著生產者與消費者的角色，端看當時交易情境決定。此外，共享經濟是以多元的供需雙方，透過線上機制，進行使用權的移轉。若無網路則很難有效媒合，因此主張交易過程須透過網路分享。讓互不相識的群體，藉由媒介(平台)進而交換彼此資源，源於個人市場中的因素：去中間化、公開資訊、機制篩選及提供決策評估要件，讓陌生人間的信任得以建立。最後，消費意識型態方面，透過互相交流，建立群眾意識型態。同時以消費者意識型態建立作為利基點，民眾產生握有使用權而非擁有權的想法，這種反消費主義(anti-consumerist)、支持環境、支持社群的概念(Fournier, Eckhardt, Bardhi,2013)，並考慮其他可持續運作的行為，就是驅動協同消費的重要因素。

二、評價機制相關研究

市面上單一類型的商品有各家品牌相互競爭，因此過往「評價」就成了顧客購物決策的依據。實體商品顧客可就當時情境與感知做出購物決策，而網路消費環境尤其依賴評價，除了可以了解過往消費者對該網路商家的評斷之外，也可知曉該商家的優劣勢。評價機制

的建立，使顧客面臨不確定性風險時，透過制度型信任因子，了解該商家的信譽，從而藉由機制淘汰不誠信及效率低落的賣家。網站評價機制約分成兩類：

1.網站回饋機制(Online feedback mechanism)

劍橋辭典將回饋(feedback)定義為個體受到某些情境及刺激的影響，提供訊息與想法，陳述予他人分享。這些訊息不論好壞與否，皆只是單純表達個體當下主觀的感受。

2.網站聲譽機制(Online reputation mechanism)

聲譽(reputation)，劍橋辭典則定義為從過去行為及性格，進而去相信或接受個體的立場。也就是說，信譽機制中涵蓋對使用者信任，進而相信並尊重其評判而設立的機制。

此兩者在定義上約略不同，但宏觀來說均稱為評價機制(Resnick et al.,2000; Dellarocas,2003;Josang A.et al.,2007;張可欣,2012)。2015年 Thierer 及三位學者將此兩者結合，將評價機制稱為 Reputational Feedback Mechanism。而評價機制在互聯網中扮演一重要的中介角色，提供相關資訊給消費者決策評判，例如在完成交易後，消費者藉由綜合評分，了解該網路商的信譽分數，並從而決定未來回購意願與否(Josang A. et al., 2007)。

消費者需要實際觀察之商品，需額外輔助相關資訊，供消費者對產品概念具體化，除了資訊透明外，用戶最常透過先前買賣雙方交易之評價進行決斷。因此評價機制也能視為對社群成員有一定程度的信任，以成員的推薦及評分為基底，可信賴的集體評量系統(Josang A. et al., 2007)。基於上述概念，本研究將針對信任評價進行探討。

三、信任評價相關研究

驅動共享經濟順利運作的最主要因素為信任。Botsman(2012)不斷強調「信任」為新經濟體系的貨幣，這是一個信譽最有價值的年代，透過個體自身的知識、行為、及思考願意去相信。科技的脈動使人們願意去相信陌生人，分享起初只是發生在彼此熟悉的人之間，是不帶有利益交換的。當「分享」變成一種市場調節機制，藉由平台或企業成為中介角色，陌生人間支付金錢而互相分享，就偏離最初單純的本質(Eckhardt G.,et al ,2015)。

共享經濟之間的相互信任之所以能被有效推行，源於2008金融風暴以後，傳統對企業的信任崩解，這些擁有資源、人力及物力的企業家，原本應善盡社會責任，反而引發諸多問題，造成社會動盪。消費者對企業本身有所懷疑，而受損的信任不易重建。共享經濟藉由此契機，強調反璞，喊出建立「人與人之間最真實的情感」口號，而其中的P2P交易特性，更讓供需雙方的溝通更為直接透明，這也使供給者與消費者社群容易被建立。

比較常見網路交易造成信任缺失為三種類型：賣家欺詐、買家欺詐以及網站欺詐，而市場的開放性及資訊不對稱是網路交易欺詐型為盛行的主要原因之一(Baet al.,2003)(楊俊,2006)。Dellarocas(2005)則認為在信任評價機制中，可能會存在道德風險及逆選擇，使用者通常只能透過網上所提供資訊進行研判，並非掌握完整資訊，此種因資訊不對稱造成

的不確定性風險，因而促使信用評價機制的誕生。有鑑於此，本研究欲以先前評價系統建立之成功模式，針對共享經濟尤其著重與人的互動與信任的特性，建立一套較適合共享經濟的完整評價機制。

參、研究方法

本研究使用文獻回顧法及個案研究法進行研究，藉由過往資料做為依歸，以前人研究做為立足點進行深入探討，以真實度、合理度及批判度三面尺度作為質化研究之衡量指標(蕭瑞麟，2007)。本研究為完整評價機制的建構，因而採立多重個案研究，以共享經濟的五種分類(物品、服務、交通、空間、金融)，就每一分類挑選代表性個案進行深入探討，並輔以國內外專業評論網站個案加以解析，希望藉由不同個案間的比較分析，汲取評價模式之共通性，建構通用性的評價機制，並對企業及微型創業者提出整體建議及未來展望。

肆、研究結果與發現

一、共享經濟評價機制

根據 Owyang J. et al., (2014)對共享經濟的分類，主要分成五種類型：1. 實物(goods)、2. 服務(services)、3. 交通(transportation)、4. 空間(space)、5. 金融(money)。本研究之研究對象主要是從這五類進行探討，在每一類別中分別提出該項代表性企業，依序為：1. 物品共享經濟-Rent The Runway、2. 服務共享經濟-TaskRabbit、3. 交通共享經濟-Uber、4. 空間共享經濟-Airbnb、5. 金融共享經濟-Kickstarter。綜合上述五個個案的評價模式，將個案分成三類：

類別一、實物共享評價機制

本研究將 Rent The Runway 歸類於此，其為實際上透過既有物品，用戶間看得到也摸得到的物物交換。耶魯大學研究右腦具有音樂、繪畫、空間幾何、想像、綜合等功能，而 RTR 在商品種類上面屬右腦型產品，更仰賴消費者的美感及創造力。用戶在做購買決策時首先著重量商品的外型、顏色及與自己的配適度。為降低直觀的決策所帶來的潛在風險(如服飾不適合自己)，因此更需仰賴諸多圖片、量化數據的輔助，將商品的資訊具體化。本研究在實物共享方面，因應商品為其評價主體，將設計重點放置於網站回饋機制，考慮既有環繞商品評價設計之優缺點並提出建議。

類別二、服務共享評價機制

本研究將 TaskRabbit、Uber 和 Airbnb 歸類於此。此類的個案提供的產品，不若第一類實務共享是單純以實際產品作為分享基準，而是訴求以高品質服務搭配既有商品做為依據，換句話說，類別二之服務共享，將焦點移轉至高品質服務本身，產品反而成為其附加價值。在此類別中，評價機制不僅僅是單純評分(rating)而已，當中涉及許多回饋及聲

譽因素，如何妥善將各因素安排評價系統中，為本研究最主要探討之目的，因此本研究也將此類別視為後續共享經濟評價機制設計的最關鍵類別。而因應產業類的不同，評價機制也會做相對應的調整，因此本研究認為，沒有一套完整的評價機制是適用於各行各業，但大致會有通用的標準框架，再依各產業別進行微調。因此在服務共享方面，由於服務本身具有差異化及不可捉摸性，除了探討主觀感知的網站回饋機制，更延伸至網站聲譽機制，了解平台如何透過網站內部系統建置個人聲譽價值。

類別三、虛擬共享評價機制

本研究將 Kistarter 歸類於此。透過群眾募資的企業成功與否，其關鍵在於個人網絡的連結與專案品質的建立(Mollick, 2013)。根據文獻回顧及個案研究發現，在虛擬共享這類別中，提案能力及其相關行銷活動為外顯因素，而內顯因素則為提案團隊的社交網絡建立，其所賣的產品為經過包裝過後變成專案的夢想。如何切中天使投資人的要點，進而願意相信該專案具有未來發展可能性，其中存在出資者對於專案的信任程度。

Kickstarter 這類的群募網站將自己定位為媒合平台，其提供新創產業募集資金發展，對於平台專案存在風險比任何人都清楚，而其卻請投資人自行評估專案的可靠度，將投資風險轉嫁到出資人身上，這也是該平台一直以來被詬病之處。換言之，若將 Kickstarter 上的專案皆視為產品，而這產品的原型為夢想本身，出資人所投入的資金，只是為自己購買「夢想」這類虛擬商品。在此類別中，用戶之間交換分享的虛擬的產品及情感互動，因此不若前兩類別將用戶評價設為購買決策的因素之一。因此這類別存在共享經濟個案中特殊的現象：專案本身無評價機制，只能透過專案的運行能力、公開資源揭露及社交網絡的鏈結及背書，使出資者能對專案產生信任機制。而日後專案成功與否，只能仰賴時間推進，方能看出成效。本研究將此歸類於無評價機制的第三類別，後續將著重分析現有法規及監督制度。

二、專業評價網站評價機制

共享經濟與評價網皆為因應互聯網興盛的產物，在虛擬環境及不確定的情況下人們會傾向於相信自己熟知的事物。也因此，為增進群眾對網站的熟悉程度，除了相關推廣行為外更策重群眾的消費體驗，良好的使用經驗會帶動下一次的操作動機，而人們認知該網站具有真實性及實用性因而持續使用。本研究以國內及國外兩個網路評價(online reviews)個案：愛評網及 Yelp，分述其在建立內容導向的評價網站之作為，探討消費者面對評價所產生的行為、認同感、信任程度，以及最重要的評價如何建立起公信力及影響力，並於最後將現存評價網站機制歸納整理，了解評價網站與共享經濟的評價機制之共同性與差異性，以利後續評估設計。

1. 共享經濟與專業評價網站之評價機制相同處

共享經濟與專業評論網站皆採五星評論為指標，用戶針對自己的消費體驗以 1~5★評

比該項經驗分數，而後將大眾評分數計算平均公告之。因此在使用介面上，用戶能清楚知道該服務提供商的綜合信譽程度，除了數值分數外用戶同時能提供文字敘述及照片，以此增進自己評論的可信任價值。

兩者皆規定評論必須為經驗者撰寫，有實際體驗過的用戶所撰寫的評論才具備信用。雖雙方類型網站皆設有此項規定，但實際運作方面，共享企業對用戶約束力比起專業評價網站來的高，因供需雙方本身透過共享企業媒合，因此用戶是否有進行消費，平台皆能得知；反觀專業評論網站卻無法控管群眾，因而一次性帳號進行灌水評分的狀況層出不窮。共享企業基於這樣的利基，因此採行雙向互評制度，即供需雙方皆需為對方的服務評分。而本研究也建議為補強評論不足之處，應確實管控供需雙方在交易完成後的評分行為，若沒有在一定時限內評價此次服務滿意程度，則無法使用下一次的媒合服務，如此一來不但能增進雙方的服務水準達成平台有效考核外，更能累積更多的評分數以評斷該用戶的可信任程度，資訊有效供給，增進群眾注意力。

2. 共享經濟與專業評價網站之評價機制相異處

(1). 「評價項目細化」

消費者在進行評分時，往往會參照眾多外在及內在因素影響此次服務滿意水準。而個人認知不同，若無將評價項目細分，單就觀察綜合性總評分仍無法一目了然知曉該餐廳的評價因素。評價細化為將用戶消費體驗切割成數塊之方法，目前愛評網針對餐廳主要分成三項：美味度、服務品質、環境氣氛，而 Yelp 因應其能評價項目過多，舉凡有提供服務之營運具點皆為其評價標的，因此在評分方面仍以綜合性數值輔以文字為主。而共享企業目前為止僅觀察到 Airbnb 將評價劃分為符合描述、溝通交流、整潔度、地理位置、入住以及價值六個子項，其於企業仍以總評分做為評價基準。

(2). 「獎酬制度」

獎酬制度為專業評論網站的商業模式之一。考量網站如何增進用戶使用率及黏著度，並提升用戶轉移陣地使用相似類型其他平台的退出門檻，因而將用戶生成內容與獎酬相連結，只要用戶提供一定品質的評論數量，並可憑藉網站提供的票券進行新的服務體驗。起出用戶基於「分享」心態將商家的好評/負評提供給其他用戶，可視為一種達成心理滿足的手段。透過與其他用戶的交流互動，用戶逐漸認知自己的評論可產生相對應之回饋，進而願意持續撰寫商家評論，以期獲得回饋數的增長。同時，獲得價值肯定的評論用戶，其在追蹤率、推薦次數及人氣指標皆會逐漸累積，形成社交網絡的鏈結。透過網站審核及其他用戶票選評論，用戶所接受到的獎酬除了內在激勵因素外，外在的實質回饋如口碑券及虛擬 P 幣得以換取下一次服務免費體驗。受惠於群眾評論意願提升，因此，後續在設計共享經濟時，試圖考慮將獎勵機制納入評價機制設計中，成為用戶願意在服務結束後多花幾分鐘留下對服務品質的滿意程度。

(3). 「等級制度」

等級制度為獎酬制度的延伸，除了上述的激勵誘因外，透過不同的等級，得以將用戶階層化區分。一般而言，等級越高者其提供的評價具有較高品質，且評論與真實資訊差距較小，因等級制度是根據活躍度、內容被推薦次數等作為升等考量，高級用戶被認為其可信度較高，而實際透過網站內部運算系統反應在每個用戶介面的「實用率」來看，高級用戶的實用率遠高於初階用戶，因而網民會優先選擇等級較高者的評價建議並產生信任及依附心理。本研究針對網路平台進行探討，在網路效應人們傾向於相信意見領袖的見解，領導者前往商家消費會吸引跟隨者產生消費動機，從眾效應的關係使得評價及曝光程度越高的商家越容易集結人氣，於此許多店家商請部落客撰寫業務配合的文章，使雙方皆受益。

有鑒於共享經濟其媒合的先決條件受制於地理及時效性影響，以供需雙方皆有閒置時間為其媒合要件，評價網站的部落客效應產生於用戶有許多時間可以思考是否去該商家消費，或甚至先行預約商家服務。而共享經濟在評價設計上不易產生部落客從眾效應，但卻可將等級制度應用在評價機制裡：每個用戶的評論下方可由其他用戶進行舉薦、分享、按讚等選項，透過用戶使用的頻率及評論分享次數等進而換算該用戶的可信任程度，避免劣質評論浮濫。

(4). 「篩選制度」

專業評論網站為維護其服務品質，因此致力提供高質量評論內容。而其最核心的商業價值為內部推薦系統。透過內部系統運算可促使用戶提供資訊完整且安全性高的內容，並且將垃圾評論予以剔除，使評論能敘述真實樣貌。再者，專業評論網站在網頁上公告商家評分概況，網站將商家各評論顯示於網頁，且點選相對應星等級能顯示該分佈之評論全文。同時，附上評論搜尋系統，使用者能透過關鍵字找出該商家是否有相對應的評論內容，而不用逐一檢視。於此，共享經濟企業重視每一位客戶的感受，因此用戶的評分皆會被計算於系統並公開計算過後的綜合性評分，且能投票的用戶皆為透過媒合並完成消費體驗者，針對配對的供需方進行雙向評分機制，因此不會出現如專業評論網站篩選虛假帳號的作法。而共享企業可截長補短，採行評論網站針對用戶評分、評論等連結，公布其評論分析以便其他用戶能更深入評判，再者搜尋評論系統也能使用戶在操作上更為便利，甚至可將「文字雲」採納進評價機制中，使用戶點選個人評價介面時，能清楚理解該用戶評價分佈的優劣勢。透過篩選機制，使評價系統更貼近使用者習慣，使用戶對媒合滿意度提升。

三、共享經濟評價機制之設計

1. 實物共享評價機制設計

實物共享類別，能使用戶在瀏覽商品、下單、至商品到手方面有具體指標做為參考，因此在回饋機制方面，使用者也能借助他人的評量，分析與自己消費體驗的差異，而後化

為具像化的數值。若為實物共享範疇的共享經濟平台，用戶即能單就數值高低評斷商品的好壞。而類別一為此三類別中，評價機制最具參考性、評分數值差異性最小之類別。

在網站回饋機制中，主要分成兩項設計：數值評分(rating)及文字評價(review)。數值評分為將商品品質、服務水平、個體配適度等項目以具體之數值量化呈現，通常以兩種方式表示：星級評分或百分比評分。星級評分可使用戶在一定級距內(通常為5星或10星為滿分標準)，此呈現方法可以讓用戶快速理解該服務商約略的滿意指標。百分比評分則為星級評分之延伸，將用戶的評分級距拉長至100%，因此在評分呈現時，細化該服務商評價數值。星級評分與百分比評分之優缺點具互補性，如下表所示。

	星級評分	百分比評分
定義	用戶於服務結束時，可將其綜合滿意程度轉換為星級指數表示之，其評分呈現多以5星或10星為滿分標準。	用戶於服務結束時，可將其綜合滿意程度以百分比呈現，此評分呈現同於在考卷上「打分數」的概念，以此來評估該服務得分為何。
相同評分之呈現方式	★★★★☆☆ 或 ★★★★★★☆☆☆☆	60%
優點	操作簡易、便利、省時	可將評分細化，了解在同一級距個體間存在的差距，並可透過百分比高低將用戶依序排名。
缺點	不易查覺同一級距用戶之間的差異。	相對而言需花費較長時間思考分數之評定、較不便民。
應用	用於「商品」以及「商品所附加之服務」之評分指標。	用於個體的聲譽指標，是以「個人」的可信賴度作為評價依據。
案例	Rent The Runway、Uber、Airbnb、Yelp、愛評網-商家評分	TaskRabbit、愛評網-用戶聲譽評分

表1 數值評分比較

通常數值評分依據平台類別的不同而有因應設計，在實物共享平台中，平台分享為單一類型產品為主：諸如服飾類別的Rent The Runway(RTR)、書籍類別的TAZZE，皆以單一類別的產品為其共享訴求。因此在設計數值評分中，可以產品特性為其出發點。如在服飾類別能以衣服的材質、合適程度、及實用性等做為考量出發點，其於皆以文字將資訊透明化，因此建議若能將其他資訊以數值型式予以公開(如圖2)，有助於完善整體評分系統，也可以量化呈現用戶對該產品之滿意程度分佈細況。



圖 2 調整後的評價呈現

單就數值型來表徵用戶的消費體驗時，會受內外在主觀影響而使數值有不同的呈現。文字型評價為一輔助型機制，透過文字闡述可以將用戶的消費體驗加以說明，了解使用該商品之用戶實際運作狀況，此為單就數值呈現而無法企及之處。文字型評分優點為補足數值型評分無闡述之處，但其缺點卻是個別用戶分散資訊無法串接。用戶在面對眾多而雜亂的評語時，無法及時反應該商品的真實評價。因此在建設文字型評價機制時，因同時設立評價檢索系統，使用戶透過搜尋可清楚得知在中多評論中特定文字所包含的比例。因此本研究建議用戶可以自行設定只顯示某一層級評分內容，例如選擇該品項共有 168 則之 4 星等級評分，同一級距的文字評價內容皆能顯示得出。如此一來，數值型總評分不僅僅做為商品價值評判之入門依據，更能成為建立消費者信心的基石，透過文字輔助用戶能輕易得知先前消費者在各級距分數之評分標準，更能輕易檢視正面及負面評論，以此判斷評分的主客觀程度，是否存有誇大項目等極端評分。

此外，各商品項下皆有許多消費者使用經驗，將這些經驗匯集成評論即為商品的價值指標。除了用戶可自行蒐尋評論中的關鍵字以滿足自己客製化的評斷外，平台系統也能幫用戶整理商品評價，如使用「文字雲」。平台內部系統可將用戶評價作逐字分析，了解使用者習慣、用途及認知感受，顯現評論的用字遣詞是否存有異同。文字雲也可以視為上述搜尋引擎的進階版，只是為用戶自行篩選與系統自動篩選之分別。用戶便能點進該字眼了解先前使用者推薦、以及擔心的評論。若是每個商品累積一定評論數後皆能放置文字雲，用戶便不用逐一細查評論內容，而能快速清楚了解該商品概況、使用者經驗，並進而影響其購買意願。

最後，針對每個用戶評論項目，同時設有推薦機制，若是其他消費者覺得該使用者提供兼具客觀及實用性評價，幫助自己在購買決策上有概略性認知，並可在該用戶評論下方，以按讚、分享等推舉手法，為用戶之評論增設可信度。同時，提供給顧客可發表使用商品的圖片，藉由實品拍攝照片，一方面可清楚知道產品著裝配適度、服裝搭配效果，更能透過在社群媒體分享自己的評論及照片，與群眾產生社交連結，增加產品曝光率及可信度，藉由用戶以實際經驗推廣使平台達成消費者信任度之建構。

有鑒於此類別主體為商品本身，因此用戶對於個人的人身安全等信任度建設不若服務

共享類別般嚴謹。此類別最容易發生情形為「商品的折耗以及損壞賠償責任」，因此當事件發生時首先需確認責任歸屬：商品出貨前由平台及供給者確認品質、交與需求者時應立即檢查產品的好壞缺失，以時間點來判定商品損壞咎責。平台針對用戶提供退換貨機制，此外，平台商需設立「保險機制」，以相對商品的折耗程度有補償措施，提供用戶安心供給及下單的理由。於每次交易結束後，供給雙方需藉由上述網站回饋機制進行「雙向互評機制」，亦即建立在彼此尊重角度為對方評比，該評價為個人的聲譽分數，用於建立個人於網路上的聲譽指標，這在服務共享類別為一普遍性現象，而實務共享企業上有些採用消費者單向對服務廠商進行評分，在分享網絡中建立誠實互信為其營運訴求，當信任程度低落時，交易風險隨之上升影響平台用戶使用意願，為避免一方使用者得利不用接受評價機制過濾，而使投機者藉此不遵照使用規範，由此建議網路平台應採取供需方雙向評分系統，起初可能會遇到困難如用戶無操作經驗，而新習慣養成需要一段時間的磨合期，透過教育用戶以建立平台完善的雙向評價系統，保障後續供給雙方面對陌生用戶時能以具可信任指標的評價體系，產生以制度型信任為基礎的保障感，增進良好的購物體驗及再購意願。

2. 服務共享評價機制設計

網站回饋機制(Online Feedback Mechanism)

在網站評價機制中，服務共享評價機制同時也具有數值型評分及文字型回饋，而當中文字型回饋的應用與實物共享評價機制大同小異，對網站回饋機制有概略性設計後，服務共享節將由先前內容進而延伸，設計評價標準、系統競爭優勢、評價透明度以及獎勵制度並探討加入「信任」因素後的網站聲譽機制。

(1). 建立評分標準

在數值型評分中，由於服務本身存在差異性及不可捉摸性，因應個人對於服務品質感知程度不同，而在價值評判上產生不同的評分標準。有鑑於此，評價機制的設立應以資訊公開透明為其設計基礎，以制度化設計使所有評分認知處於相同利基點上，避免相同服務下因用戶主觀感受不同而給予不同評分。

平臺評價介面呈現上，應明確告知用戶其評分所帶來的影響效果，以此教育顧客評分機制的作為，並可重申此機制的重要程度，加強用戶印象達成潛移默化之效應。同時為明確顧客對於該趟服務水準的認知，避免用戶常常會不明緣由地獲得低分而不知道改善方向，應將服務水準切割為數個項目，諸如 Airbnb 將評分細化為符合描述、溝通交流、整潔度、地理位置、入住及其價值六個項目，項目別可根據產業別不同而作出因應設計。此外，因四星以下的評分皆會對服務提供商的整體評價產生直接影響，因此系統也因做出相對應設計：當用戶評價等於或低於四星評分時，應透過文字或項目選項告知服務提供商需要調整的服務內容，於此才能彰顯評分機制之公信力(如圖 3)。



圖 3 新型服務評分機制設計範例

(2). 建立系統競爭優勢

不論是採集中式或分散式評價系統，Airbnb 與 Uber 這類新創型公司的評價管理皆採閉環回饋系統(closed-loop feedback systems) (Bolman, 2015)，此系統藉由封閉型資訊流，從用戶輸入資訊(不論是第一手評價或是針對他人評論提供額外回饋)到自建數據資料庫而至最終平台對於服務媒合雙方提供彼此評價產出，這些資料並不因環境狀況而產生變動，系統藉由篩選過濾用戶之評價機制來評定成效及更正錯誤，以達成內部控制之效。過去傳統經濟產品有使用上排他性，數位經濟使用則為無排他性，不會產生資源上的競爭，而使用的人越多更會產生其附加價值，如數據資料庫的生成及完善，更可奠定企業之商業機密基礎及競爭優勢。

(3). 建立評價透明度

在服務共享評價機制中，資訊透明度由高至低分別是 Airbnb > Uber > TaskRabbit，資訊透明度攸關群眾對於平台的信任程度，在各家共享企業皆標榜其內部審查機制、評價系統運作及安全監管為其商業機密的同時，群眾對於未知事物及不確定之情感難免有所遲疑，於此應適度釋放相關資訊，如用戶的評價公開為基本的用戶評判手段，雖不能做為該用戶未來行為的保證，卻可得知用戶過往使用經驗的良莠與否。若是在資訊不公開的情況下，用戶之間可能進而轉向線下交易，如透過私下 line 群服務自身經驗中可信賴的客戶，雖然共享經濟所標榜之社群網絡鏈結於此發揮成效，但長久而言用戶容易轉移信任而至線下的人際網絡鏈結，平台逐漸失去用戶使用動機及附著力。而實務上最容易發生私下交易的個案由高至低分別是 TaskRabbit > Uber > Airbnb，與平台資訊透明度成反比，因此本研究認為這是平台所需要注意的狀況之一。

(4). 建立獎勵機制

這類型共享評價皆採雙向評分機制，看似讓供需雙方處於對等地位，但實質上因供需雙方本身處於經濟利益的不對等關係，共享經濟目前訴求大多為用戶能獲得額外收入以增加可支配所得，供需雙方中僅有供給一方受限經濟利潤影響，因而提供高品質服務為其根

本接案之道。但基於平台訴求互信原則，需求方的評價機制管理卻不若供給方嚴苛，評分僅能做為最初階的篩選制度，低評分用戶將會面臨供給方不願與其媒合的窘境，以此懲罰機制來使用戶自我警惕避免過於低分的評價，但卻不會強制禁止(如停權)需求方使用平台服務，也因此導致線上許多需求方實際評價比起供給方低的現象。因此平台除了建立供給獎勵機制外，有鑒於當今處於供給為王時代，線下需求處於飽和狀況，平台痛點及消費者突破點為如何創造更多服務供給者，除了補償及刺激用戶以達成供需平衡外，更重要為使其地位能獲得真正平等，本研究建議除了同樣設立消費者評價監管之外，更提供消費者評價獎勵機制，如該用戶獲得五星評等則在下次採用服務時可獲得相關折扣，促使消費者也能以尊重友善的態度享受該次服務體驗，以此達成供需雙方評價所具備的對等意義。

網站聲譽機制(Online Reputational Mechanism)

除了網站回饋機制外，加入「信任」因素之聲譽機制也為評價機制設計重點。除了可以建立用戶之間的互信外，透過用戶自評模式，共享企業因此減少相當大比例的審查成本，信任程度為企業提高競爭者進入市場門檻的手段之一，而去中間化的大數據信用分數更成為業者監控的手段。共享經濟為一脈動趨勢，在倡導其美好價值的同時，現仍有許多爭議：用戶安全、隱私問題、勞工保護及責任歸屬等，皆為用戶信任感不足以致無法涉入的層面。平台聲譽機制的設立不僅僅是用戶間服務水準的評比，更需滿足用戶的基本需求，主要能以四個項目進行考量：安全機制、個資保護、保險機制、第三方監督機構及工會。

(1). 安全機制

共享經濟為保障用戶權益，於用戶交易事前篩選作業時採取相關安全措施，如：用戶身分核准、背景調查及資訊透明。平台對於已驗證身分採取加密措施，透過安全驗證機制有效防止身分盜用、信用卡盜刷等詐騙案件。此外，採用實名認證機制可將虛擬帳號實體化，用戶的線下與線上信任相互串連，提供其他用戶可信任之依循。同時，安全考量為共享平台用戶最為關切的議題，有效的安全保障機制能大幅增進顧客信任度及使用意願，因此需依共享經濟產業別不同，給予相關規範，並定時發佈透明度報告，善進其社會責任。

(2). 個資保護

平台基於完整資料蒐集為由，要求用戶提供人身基本資料外，更會隨時記錄用戶的交易時間、地點、用途、服務滿意程度等數據，消費者在使用平台服務同時，用戶行為及習慣將一一具載於系統資料庫中。平台有保護用戶個資的義務，非必要平台不能以客戶個資進行營利行為。

(3). 保險機制

共享經濟最為人詬病的是其倡導信任的美好價值，而聲譽制度的建立僅能作到事前預防以及事後懲罰，無法保證用戶的未來行為，因而有設立保險機制的必要性，於供需雙方人身安全、財產等提供保障金的制度。平台朝向企業化發展，需改變過往自己僅身為「中

介者」的心態，應將自身定位為「協調者」，以營利為目的發展的企業需考量長遠規劃性，信任的建立需要透過時間來累積，時間越長聲譽機制的建構越具備完整性以及可驗證性，因此企業若存著中介者心態而不對使用者糾紛進行排解，將會有損企業形象及信任度的累積。所以，平台在聲譽機制建立上，更應著重在「即時回饋」機制的發展，如廣為傳統企業採用的客訴處理，有效的客戶服務將增進反饋機制的功用並解決用戶問題。目前並非所有的共享企業皆設有此項服務，即使有些企業已採用 24/7 的客服專線，但其客服專員的專業度及應變能力仍有教育訓練之必要。保險機制除了在事後財產補償外，更應該防範於即將發生的狀況及未來可能性，因此共享企業有設立「機動小組」之必要性，達成顧客關係管理的及時性服務及專業程度，給顧客多一個信任的理由。

(4). 第三方監督機構及工會

目前平台存有異業合作的考量，希望透過多方認證機構，如關聯公司、資料庫公司、獨立第三方機構等，互通顧客信任數值，建立除了平台用戶量化數據外的專業審查機制提供之可信度評價機制。現存共享企業僅在少數國家允許適當放行，政府態度往往是阻礙發展最大緣由，因此是否針對此種新興行業設立特許條款，並於條款明訂聘僱規範、特許行業規範與限制、納稅義務等具有約束力的監管行為，為各國考量之重點。此外，共享行業別可建立產業公會，透過產業別間協調合作、資訊透明以及落實自我監管，以達成與群眾的溝通有效性。更甚者，企業內的勞方可自組勞工工會，給與勞動者發言管道，保障勞工應有之勞資基礎及福利。共享經濟訴求便利性與信任，為完善用戶信任聲譽機制，除了依賴評價機制的設計外，共享企業也需致力於完善用戶服務，針對消費者使用疑慮及安全痛點採取配套措施，使其滿意度及信任感獲得有效提升。

3. 虛擬共享評價機制設計

目前此類別尚無評價機制，但專案失敗、產品開發延遲等案例層出不窮，在群眾募資平台上，多數的投資金額是個別戶進行小額投資，透過平台將零散資金集結到募資目標，意味著這專案本身背負為數眾多投資人的期待與信任。因此募資平台本身需建立在社會信任發展健全的地區，人與人基於足夠的互信基礎才能使此類共享經濟有充分的發展空間，本類型目前只能做到事前監管、資訊透明化以及某些國家有法律憑據，尚無設立像實物共享及服務共享有群眾評價機制，即便是設立群眾評價機制，若無相關專業知識也難以進行公正客觀的評分。

本研究建議未來此類可以透過平台進行初步審查，確認募資團隊的集資目的及想法，予以規定某些項目(例如有形體的產品)募資者需結合專業第三方合作，除了透過現存的群眾募資專業顧問公司輔導個案之外，專案審核更需透過獨立第三方機構再次批准，此機構不同於證交所具有眾多制式化規範，而是容許在一定範圍內給予相對的彈性必要，並發表專業意見隨專案公佈在募資平台中，此外，更可針對獨立機構所發佈的專業意見進行群眾評比，以最簡易的星級評分，將群眾對於專案的信任度以量化數據呈現，群眾同樣可以以

文字闡述自己的評分理由及見解，以評價機制的呈現使專案更具量化數據的背書。而有些項目產品本身具有創新鼓勵性質，與投資者的利益不相結合，募資目的僅希望尋求鼓勵並得到財務性支援，為鼓勵新創想法的發展性，此類項目則不需受到過於嚴苛的規範。平台居中因處於協調及售後服務的角色，為募資方與投資方提供公開友善的溝通管道，以及事後若有任何紛爭應辦理協調者的角色，甚至提供「保險」、「集體訴訟」的管道，致力打造成對募資及投資雙方友善且具公信力的募資平台。

伍、結論

本研究藉由共享經濟之特性將其類別分為實物共享、服務共享以及虛擬共享評價機制，分述其評價概況及設計要點，並輔以專業評價網站之評價機制策略，將現有共享經濟不足之處提出改善可行之法。評價機制的完善建立具有其必要性，即使共享企業起初以低廉價格、高品質的服務享受來吸引用戶的使用意願，若無後續持續性的信任監管，會使平台喪失用戶黏著度，轉嫁到其他平台或是直接進行線下交易。透過上述分析，得到三點結論：

1. 「評價主體為商品」：可採用實物共享評價機制之設計，針對其網站回饋機制之數值型評分及文字型回饋進行發想，並因應商品類別的不同而作約略調整。

2. 「評價主體為服務」：可採用服務共享評價機制之設計，除了回饋機制中的量化評分及文字回饋外，更需考量服務的不確定性及風險性，因應設計加入信任因素之「聲譽機制」相關評價標準並輔以安全機制、隱私保護、保險機制及第三方監督機構及工會，作為增進用戶信任度及安全感之策略。

3. 「評價主體為不確定」：某些平台因應其商品端靠時間演進才知成效，用戶會被商品的行銷策略等所吸引因而願意投注資金，用戶當下並不確定該商品是否日後會成型，因此所購買項目皆為對募資團隊的期待、或稱之夢想。在評價主體為不確定的情況下，平台基本上採取為不設立評價機制。但本研究仍認為有設立評價機制的必要性，以防止募資團隊試圖欺詐行為，因此提出相關建議如專業審核、法律規範等以供後續參考。

本研究係屬探索性研究，於學術上訂立共享經濟評價機制分門別類之設計準則；於實務上則建議各類型共享企業主可採取作為及策略方向，於學術及實務相輔相成下期望能使評價機制運作更為完善。有鑒於共享經濟為一新型議題，於各層面皆屬初探，建議後續研究可針對共享經濟評價機制有更完整的驗證方式，以檢測先前建構之可行性，使整個機制發展得以建全、用戶得以藉由制度型信任活化 P2P 交易，使供給雙方用戶及平台三方受惠。

參考文獻

Jeremy Rifkin 著，陳儀、陳琇玲譯(2014)，The zero marginal cost society：物聯網革命，台北，商周出版。

- 大前研一著，孫玉珍譯(2011)，一個人的經濟學：成熟市場也有大金礦，台北，天下文化出版，103-108。
- 吳亞馨、朱素玥、方文昌(2008)，網路購物信任與科技接受模式之實證研究，*資訊管理學報*，第15卷第1期，123-152。
- 吳韻萱(2015)，拆解 Airbnb：串連全世界的床墊與早餐，*數位時代*，from：
<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/36210>
- 唐佩瑾、吳美美(2013)，從文獻回顧探究碩士論文創新書寫現象，*Journal of Library and Information Science* ,39 (2)：4-25.
- 翁書婷(2014)，你一定要認識的物聯網商業模式：羊毛出在狗身上，豬來買單，*數位時代*，第247期。
- 崔香梅、黃京華(2010)，信用評價體系以及相關因素對一口價網上交易影響的實證研究，*管理學報*，第7卷第1期。
- 張可欣(2012)，以評價機制探討信任與知覺風險對網路拍賣購物意圖之影響，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 張碧暖(2012)，信用評價制度與網路交易，國立中央大學產經研究所博士論文。
- 郭志光、關曉蘭(2012)，電子商務信用中介經濟功能的實證分析，*中國流通經濟*，3，99-103。
- 陳翊煊(2015)，”被政府捧在手心愛的智慧咖啡機團隊傳失格抄襲，「哈味」顏面盡失”，*科技橘報*，2015/12/03，網址：
<http://buzzorange.com/techorange/2015/12/03/kickstarter-fail-arist-coffee-machine/>
- 楊俊(2007)，網上拍賣信用評價機制研究，*情報科學*，第25卷第9期。
- 楊函茹(2015)，分享經濟與其平台商業模式之個案研究，國立臺灣大學國際企業研究所碩士論文。
- 資訊工業策進會(2015)，*《台灣寬頻網路使用調查》*，截取日期：2015年9月1日，網站：
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/20150901c.pdf>
- 鄭智凱(2013)，共享經濟信任儲值，*天下雜誌*，第534期，82-83。
- 蕭瑞麟(2007)，不用數字的研究，初版，台北，培生教育出版。
- Akerlof G.A.,(1970),”The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”,
The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, Issue 3, 488-500.
- Ba, S.L., & Pavlou, P.A.(2002), ”Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior”,
MisQuarterly, 26(3), 243-268.
- Ba, S.L., Whinston, A.B.,& Zhang, H.(2003),”Building Trust in online auction markets through an economic incentive mechanism”,
Design Support System , 35(3),273-286.
- Bardhi F. and Eckhardt. G.M. ,(2012),”Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing.”,
Journal of Consumer Research: December 2012.
- Böckmann M., (2013),”The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy”, University of Twente.
- Bolman, C.,(2015),” 5 Lessons from BuzzFeed and Uber on Building Closed-Loop Growth

- Systems”, linkedin , posed by Jan. 21,2015, Website: <https://www.linkedin.com/pulse/5-lessons-from-buzzfeed-uber-building-closed-loop-growt-h-chris-bolman>
- Bolton, G. E., E. Katok, and A. Ockenfels, (2004), “Trust among Internet Traders: A Behavioral Economics Approval”, *Analyse und Kritik*, 26, 185–202.
- Boon, S.D. and Holmes, J.G.,(1985),“ The Dynamics of Interpersonal Trust : Resolving Uncertainty in the Face of Risk,” in Robert A. Hinde & Jo Groebel (eds.), *Cooperation and Personal Behavior*, New York: Cambridge University, pp.190-211.
- Botsman R.,(2012),”The Currency of The New Collaborative Economy is TRUST”, *TED Talk*.
- Botsman, R., & Roger, R.,(2011), *What’s mine is yours: How collaborative consumption is change the way we live*, London: Collins.
- Cambridge Dictionary, form: <http://dictionary.cambridge.org/zht/>
- Cannon S.& Summers L.H.,(2014),” How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators” ,*Harvard Business Review*, OCTOBER 13, 2014, post on: <https://hbr.org/2014/10/how-uber-and-the-sharing-economy-can-win-over-regulators/>
- Crowd Companies, Jeremiah Owyang & Vision Critical,(2014),”Sharing is the new buying: how to win in the collaborative economy”.
- Dellarocas C.,(2005),”Reputation Mechanisms”, University of Maryland.
- Dellarocas,C.,(2003),”The Digitization of World-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms ”,*Manangement Science*, 49(10),1407-1424.
- Deutsch, M.,(1962),“Cooperation and Trust: Some Theoretical Notes, " *Industrial Relations*, 8(1),1-27.
- E Jerome McCarthy,(1960),”Basic marketing, a managerial approach”, *Homewood, Ill., R.D. Irwin*.
- Eckhardt G. M.& Bardhi F.,(2015),” The Sharing Economy Isn’t About Sharing at All”, *Harvard Business Review*, posted on 2015.01.28,from: https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all&cm_sp=Article-_-Links-_-Top%20of%20Page%20Recirculation
- Fan,M.,Tan,Y., and Andrew B. Whinston,(2015)” Evaluation and Design of Online Cooperative Feedback Mechanisms for Reputation Management”, *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering* ,17(2),244-254
- Felson M.& Spaeth Joe L., (1978),” Community Structure and Collaborative Consumption:A Routine Activity Approach”, *University of Illinois at Urbana-Champaign*.
- Fournier S., Eckhardt G. M., Bardhi F.,(2013),” Learning to Play in the New “Share Economy””, *Harvard Business Review* ,83,34-40.
- Gefen, D.,(2000),” E-commerce: the role of familiarity and trust”, *Omega* ,28(6), 725-738.
- Geron, T. ,(2013), “Airbnb and the unstoppable rise of the share economy”. *Forbes*, Feb 13, available at: www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015), “The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*,2-13.
- Jøsang A., Ismail R., Boyd C.,(2007),” A Survey of Trust and Reputation Systems for Online

- Service Provision”, *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644.
- Kickstarter,(2014),” Thanks a billion”, *Kickstarter website* ,from: <https://www.kickstarter.com/1billion>
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. ,(2004),”The development of initial trust in an online company by new customers”. *Information and Management*, 41 (3), 377-397.
- Kozinets, R. V., (1999),” E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption”. *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.
- Lane,C. and Bachmann, R.,(1996),”The social constitution of trust: Supplier relations in Britain and Germany”, *Organization Studies*, 17(3), 365-395.
- Lauterborn, R., (1990), “New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over”, *Advertising Age* , 61 (41).
- Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001),” A trust model for consumer internet shopping. “, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(4), 75-91.
- McClellan, R. (2002), “The 4 C's versus the 4 P's of Marketing “,*Custom Fit Online* .
- McKnight D. H. and Chervany N. L.,(2001-2002),”What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology” , *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35–59.
- McKnight, D. H., Cummings, L.L., and Chervany, N. L.,(1998),”Initial Trust Formation in New Organizational Relationships ”, *Academy of Management Review*, 23(3),472-490.
- Mollick E.(2013),”The dynamics of crowdfunding : An exploratory study”, *Journal of Business Venturing* 29 (2014),1-16.
- Mui L., Szolovits P., Wang C.,(2001),”Collaborative Sanctioning: Applications in Restaurant Recommendations based on Reputation”, *Proceedings of the fifth international conferemce on Autonomous agents*, pp.118-119.
- Newton C.,(2014),” TaskRabbit is blowing up its business model and becoming the Uber for everything”, *The Verge*, posed on June 17,2014 , from: <http://www.theverge.com/2014/6/17/5816254/taskrabbit-blows-up-its-auction-house-to-offer-services-on-demand>
- Oh, O., Agrawal, M., and Rao, H. R. (2013),” Community Intelligence And Social Media Services: A Rumor Theoretic Analysis Of Tweets During Social Crises”. *MIS Quarterly*, 37(2), 407-426.
- Pwc(2015).”The Sharing Economy”. US: PricewaterhouseCoopers.
- Raymond, E.R. ,(1999),” The cathedral and the bazaar: Musings on Linux and open source by an accidental revolutionary”. *Sebastopol*, CA: O'Reilly & Associates.
- Resnick P. and Zeckhauser R.,(2000),” Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay’s Reputation System”, *Working Paper for the NBER workshop on Empirical Studies of Electronic Commerce*.
- Rifkin J., (2014),*The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, London: Palgrave Macmillan.
- Rodrigues, R. and Druschel, P. ,(2010),” Peer-to-Peer Systems”. *Communications of the ACM*, 53(10), 72-82.
- Schoen I., (2014),” Sketchnoting The Share Economy”, *Medium*, posted on 2014.10.13, from: <https://medium.com/@icschoen/sketchnoting-the-share-economy-e58628a4e5ad#.geya348h9>

- Taze J., (2014),” How Airbnb and Lyft Finally Got Americans to Trust Each Other“, *Wired*, posted on 2014.04.23 ,from: <http://www.wired.com/2014/04/trust-in-the-share-economy/>
- Thierer A., Koopman C., Hobson A., and Kuiper C.,(2015),” How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the “Lemons Problem””, *George Mason University*.
- Wang, C. and Zhang, P. ,(2012),” The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions”, *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105-127.
- Zucker, L.,(1986),”Production of trust: Institutional sources of economic structure ,1840-1920”,*Research in Organizational Behavior*,8(1),53-111.