

Koncept ekonomije dijeljenja – pogled iz različitih perspektiva

DORIS PODRUG
Ekonomski fakultet Split
Katedra za menadžment
Sveučilište u Splitu
Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split
Hrvatska
dpodrug@efst.hr

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0387-6546>

Pregledni rad / *Review*

UDK / UDC: 364.682.4=163.42=111

Primljeno / Received: 23. travnja 2023. / April 23rd, 2023.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 22. rujna 2023. / September 22nd, 2023.

DOI: 10.15291/oec.4160

Sažetak: Ubrzani tehnološki razvoj posljednjih nekoliko desetljeća doveo je do odmicanja od tradicionalnog modela poslovanja poduzeća prema razvoju novih modela koji se oslanjaju na korištenje digitalnih platformi za dijeljenje nedovoljno iskorištenih dobara ili usluga, što je poznato kao ekonomija dijeljenja. Porast ekonomije dijeljenja značajno mijenja potrošačko ponašanje milijuna ljudi širom svijeta. Ekspanzivan rast ekonomije dijeljenja i njezin dramatičan utjecaj na različite aspekte današnjega društveno-ekonomskog sustava potiče sve veći interes javnosti posljednjih desetak godina. Na tržište su ušli novi igrači na mnogim poljima koji su stekli značajnu prednost, a neki su čak i nadigrali postojeće igrače. Ekonomija dijeljenja značajno mijenja modele poslovanja u raznim industrijama te nameće brojna ekonomska, društvena i pravna pitanja. Cilj ovoga rada je ukazati na trendove u razvoju koncepta ekonomije dijeljenja i pregledom relevantne literature pružiti iscrpnu analizu dosadašnjih spoznaja kao i sagledati potencijalna neistražena područja ekonomije dijeljenja. U radu se daje pregled literature o motivaciji i iskustvima korisnika, utjecaju recenzija na odabir usluga te čimbenicima koji utječu na formiranje cijene. Uz aspekt korisnika proučava se i aspekt pružatelja usluga, njihova motivacija za sudjelovanjem kao i strategije i ponašanje pružatelja usluga. Rad ističe važnost proučavanja svih sektora i platformi u ekonomiji dijeljenja na temelju spoznaje da se najveći broj dosadašnjih studija odnosi na područje smještaja.

Ključne riječi: ekonomija dijeljenja, kolaborativna potrošnja, aspekt korisnika usluga, aspekt pružatelja usluga, Airbnb

JEL klasifikacija: D16, M20, M30

1 Uvod

Brz rast ekonomije dijeljenja snažno je povezan s društveno-ekonomskim uvjetima radi postizanja bolje distribucije vrijednosti opskrbnog lanca (Gansky, 2010) i mijenjanja stavova korisnika prema vlasništvu nad dobrima i potrebama za društvenom povezanosti (Botsman i Rogers, 2010). U prošlom desetljeću

ekonomija dijeljenja doživjela je eksponencijalni rast, a predviđa se da će industrija vrijediti 335 milijardi dolara do 2025. godine (Prayag i Ozanne, 2018). Ekonomija dijeljenja razlikuje se od tradicionalnih ekonomskih modela po tome što se imovina dijeli među dionicima koji su u izravnom kontaktu. Ekonomija dijeljenja može se pratiti od pokretanja eBaya 1995. godine. Od tada je doživjela velik rast, posebno u domeni smještaja, prijevoza i financija (Ranjbari et al., 2020). Sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja osigurava dobit i pružateljima i korisnicima usluge. Pružateljima omogućuje povećanje povrata na ulaganje u imovinu putem posudbe (najčešće uz naknadu), a korisnicima omogućuje pristup robi i uslugama bez troškova kupnje (Belarmino i Koh, 2020).

Svrha rada je objasniti pojam, strukturu i koncept ekonomije dijeljenja te s pomoću relevantne literature dati pogled korisnika i pružatelja usluga na ekonomiju dijeljenja. Radom je obuhvaćen aspekt korisnika i njihova motivacija za sudjelovanjem u ovim uslugama, čimbenici koji utječu na odluku o ponovnom korištenju usluga i uloga recenzija u odabiru usluge. Razumijevanje ovih čimbenika može znatno unaprijediti zadovoljstvo gostiju i omogućiti pružateljima da stvore bolja putnička iskustva za korisnike usluga. Na temelju ovih spoznaja mogu donijeti bolje informirane poslovne odluke radi prilagođavanja svojih usluga i poboljšanja ukupnog iskustva korisnika. U radu se nadalje predstavlja perspektiva pružatelja usluga, njihov profil i motivacija, način formiranja cijene usluge i slično. U nastavku se definira pojam i struktura ekonomije dijeljenja, a potom se daje detaljan pregled istraživanja na području ekonomije dijeljenja.

2 Pojam i struktura ekonomije dijeljenja

Koncept ekonomije dijeljenja može se pratiti od davnih vremena na primjeru dijeljenja između bliskih članova obitelji i prijatelja (Belk, 2014). Počeci ekonomije dijeljenja vezuju se uz 1995. godinu kada su osnovani eBay i Craigslist, digitalna tržišta za prodaju dobara koja su postali neizostavni dio potrošačkog iskustva (Schor, 2014). Početkom 21. stoljeća, kao odgovor na rastuća ograničenja prirodnih resursa, sve se intenzivnije koristi internet kako bi povezivanjem resursa povećao učinkovitost. Upravo je ekonomija dijeljenja postala jedna od takvih inicijativa (Botsman i Rogers, 2010). U početku se smatralo da je riječ o manjim neprofitnim inicijativama, kao što su *Couchsurfing* (umrežena zajednica ljudi koji nude besplatan privremeni smještaj) i *Freecycle* (platforma koja nudi razmjenu robe ili usluga besplatno, odnosno omogućuje donaciju vlastite imovine), ali uzimajući dio naknade za dijeljenje postupno su nastali veliki poslovni modeli, kao što su Uber i Airbnb (Belk, 2014; Codagnone i Martens, 2016). Budući da se naziv ekonomija dijeljenja prvi put pojavljuje 2008. godine (Lessig, 2008; Puschmann i Alt, 2016), jasno je da se radi o relativno novom i mladom području. U literaturi postoji mnogo različitih termina i naziva za ekonomiju dijeljenja te je definiranje toga pojma veliki izazov. Od trenutka kada je ekonomija dijeljenja dobila veliku pažnju, taj se fenomen pokušava pojmovno odrediti i definirati. Razvojem ekonomije dijeljenja znanstvenici su kreirali lepezu pojmova u hvatanju različitih značenja s izvorom u ekonomiji, pravu ili sociologiji. U znanstvenim izvorima tako se može naići na nazive *sharing economy*, *peer-to-peer economy*, *on-demand economy*, *gig economy*, *access-based consumption* i *collaborative economy*. Međutim, većina se navedenih izraza preklapa po definiciji, što dovodi do potrebe za jasnom i jednoznačnom definicijom (Anderson i Smith, 2016). Arun Sundararajan autor je jedne od najznačajnijih knjiga o ekonomiji dijeljenja i jedan od najutjecajnijih mislilaca na tom području (Anderson i Smith, 2016). Sundararajan ističe kako preferira termin *crowd-based capitalism*, ali je za naslov knjige ipak odlučio upotrijebiti izraz ekonomija dijeljenja jer ga koristi i razumije većina. U hrvatskom jeziku osim sintagme ekonomija dijeljenja, u uporabi su i pojmovi ekonomije suradnje te kolaborativne potrošnje. Iako još uvijek ne postoji konsenzus o terminologiji, najčešće korišten naziv je ekonomija dijeljenja i upravo će se on upotrebljavati u nastavku.

Izraz ekonomija dijeljenja prvi je spomenuo Lawrence Lessig, profesor s Harvarda, 2008. godine definirajući ga kao kolaborativnu potrošnju nastalu aktivnostima dijeljenja, razmjene i iznajmljivanja dobara bez vlasništva nad njima (Lessig, 2008). Popularnost ekonomije dijeljenja naglo je porasla nakon financijske krize 2008. godine, jer su se zbog suočavanja s financijskim poteškoćama počeli preispitivati obrasci potrošnje i vrijednost vlasništva nad dobrima (Böcker i Meelen, 2017). Koncept dijeljenja društvene i ekonomske aktivnosti među prvima detaljnije tumače i opisuju Rachel Botsman i Roo Rogers (2010). Najraširenija definicija je Botsmana i Rogersa (2010), koji ekonomiju dijeljenja definiraju kao gospodarski sustav utemeljen na dijeljenju nedovoljno iskorištenih dobara ili usluga, besplatno ili uz naknadu, izravno među pojedincima. Model ekonomije dijeljenja zaokupio je pažnju šire javnosti između 2011. i 2012. godine s dvije iznimno uspješne priče iz Silicijske doline Airbnb i Ubera (Martin, 2016), što je potaknulo niz istraživanja. U literature se niže raznolikost pojmova i definicija ekonomije dijeljenja, što je prikazano u Tablici 1. Botsman (2013) je ekonomiju dijeljenja definirao kao ekonomski model zasnovan na dijeljenju neiskorištene imovine, od prostora i vještina do predmeta, radi novčane ili nenovčane koristi. Prema Belku (2014), dijeljenje ima preopširnu definiciju jer uključuje dijeljenje, najam, razmjenu, posuđivanje, zamjenu, darovanje i slično, što pridonosi pogrešnom tumačenju osnovne ideje. Stephany (2015) zaključuje da ekonomija dijeljenja ima vrijednost u uzimanju nedovoljno iskorištene imovine, čineći je dostupnom *online* zajednici, što dovodi do smanjene potrebe za vlasništvom nad tom imovinom. Prema Cockayne (2016), ekonomija dijeljenja je digitalni izraz platforme koja povezuje potrošače s uslugom ili robom putem mobilne aplikacije ili web stranice. Ona pruža privremeni pristup izvorima potrošnje uz naknadu ili besplatno bez prijenosa vlasništva (Eckhardt i Bardhi, 2016). Frenken (2017) definira ekonomiju dijeljenja kao skupinu potrošača koji jedni drugima omogućuju privremeni pristup nedovoljno korištenoj fizičkoj imovini uz moguću novčanu naknadu. Jedna od rijetkih točaka s kojom se znanstvenici slažu je poteškoća u definiranju ekonomije dijeljenja te postavljanju jasnih konceptualnih i empirijskih granica.

Tablica 1. Determinacija pojma ekonomije dijeljenja

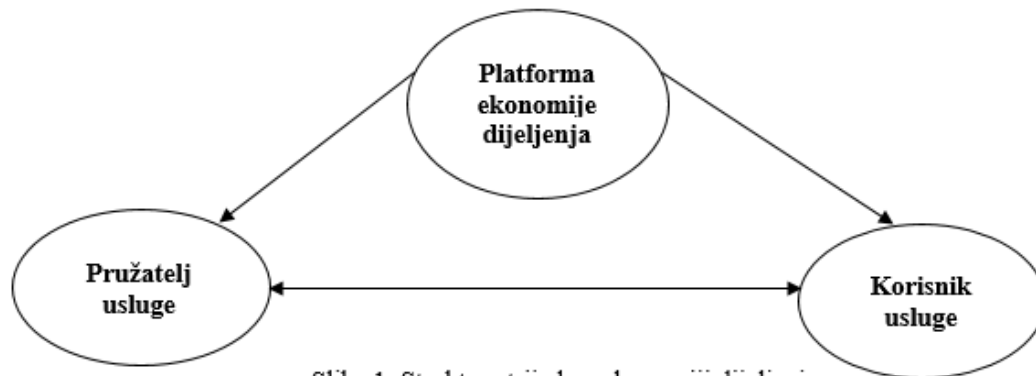
IZVOR	DEFINICIJA
Lessig (2008)	Kolaborativna potrošnja nastala aktivnostima dijeljenja, razmjene i iznajmljivanja dobara bez vlasništva nad njima.
Botsman i Rogers (2010)	Gospodarski sustav utemeljen na dijeljenju nedovoljno iskorištenih dobara ili usluga, besplatno ili uz naknadu, izravno među pojedincima.
Lamberton i Rose (2012)	Marketinški sustavi koji kupcima pružaju prigodu uživanja u proizvodu bez vlasništva. Ove sustave karakterizira rivalstvo između potrošača za ograničenu ponudu zajedničkog proizvoda.
Heinrichs (2013)	Ekonomski i društveni sustavi koji omogućuju zajednički pristup dobrima, uslugama, podacima i talentima. Ovi sustavi primjenjuju informacijsku tehnologiju za osnaživanje pojedinaca, korporacija, neprofitnih organizacija i vlade s informacijama koje omogućuju distribuciju, dijeljenje i ponovnu upotrebu viška kapaciteta u robama i uslugama.
Stephany (2015)	Ekonomija dijeljenja ima vrijednost u uzimanju nedovoljno iskorištene imovine, čineći je dostupnom <i>online</i> zajednici, što dovodi do smanjene potrebe za vlasništvom nad tom imovinom.

Cockayne (2016)	Digitalni izraz platforme koja povezuje potrošače s uslugom ili robom putem mobilne aplikacije ili web stranice.
Sundararajan (2016)	Ekonomski sustav odlikuje sljedećih pet karakteristika: većinom tržišno utemeljen, kapital s velikim utjecajem, mreže temeljene na mnoštvu, zamagljivanje granice između osobnog i profesionalnog, brisanje granica između potpuno zaposlenog i povremenog rada.
Eckhardt i Bardhi (2016)	Platforma koja pruža privremeni pristup izvorima potrošnje uz naknadu ili besplatno bez prijenosa vlasništva.
Habibi et al. (2017)	Gospodarski sustav u kojem se imovina ili usluge dijele između privatnih osoba besplatno ili uz naknadu, najčešće putem interneta.
Frenken (2017)	Skupina potrošača koji jedni drugima omogućuju privremeni pristup nedovoljno korištenoj fizičkoj imovini uz moguću novčanu naknadu.
Narasimhan et al. (2018)	Nedavni fenomen u kojem su obični potrošači počeli djelovati kao pružatelji usluga koje su nekada bile isključiva ovlast prodavača.
Perren i Kozinets (2018)	Tržište koje se formira putem posredničke tehnološke platforme koja olakšava aktivnosti razmjene među jednako pozicioniranim gospodarskim akterima.
Arvidsson (2018)	Novo područje ekonomskog djelovanja temeljeno na zajedničkim resursima koji sami po sebi nisu izravno podložni tržišnoj razmjeni.
Eckhardt et al. (2019)	Skalabilan socioekonomski sustav koji se koristi tehnologijom platforme kako bi korisnicima omogućio privremeni pristup materijalnim i nematerijalnim resursima, koji se mogu nabaviti iz masovne podrške.
Chen i Wang (2019)	Važna vrsta digitalne ekonomije koja se koristi podacima kao ključnim proizvodnim čimbenikom kako bi korisnicima pružila privremeni pristup materijalnim i nematerijalnim resursima, u svrhu zadovoljenja njihovih visoko individualiziranih potreba.
Lim (2020)	Ekonomija dijeljenja je tržište koje se sastoji od entiteta (potrošači, organizacije) koji dijeljenjem inovativno i održivo oblikuju marketinške razmjene vrijednih proizvoda i resursa. To se može dogoditi kada subjekti sudjeluju u uporabi tijekom životnog ciklusa proizvoda ili resursa te razmjenjuju neki oblik informacija.

Izvor: Izrada autorice (2022)

Kao što je vidljivo iz Tablice 1., putanja definicija ekonomije dijeljenja u literaturi pokazuje primjetan pomak u fokusu, prvotno temeljenog na privremenom pristupu kao alternativni trajnom vlasništvu materijalnih i nematerijalnih resursa (Lamberton i Rose, 2012) prema koncentraciji na sustave posredovane tehnologijom (Chen i Wang, 2019). Takva putanja predstavlja problem, jer često potiskuje starije definicije u korist novih što zauzvrat rezultira mnoštvom definicija koje stvaraju nejasnoće u razumijevanju. No, bez obzira na poteškoće u pronalasku jedinstvene definicije, može se zaključiti da je ekonomija dijeljenja sustav koji omogućuje smanjenu potrebu za vlasništvom nad imovinom usred dijeljenja nedovoljno iskorištene imovine putem posredničkih platformi. Kreatori politika, znanstvenici i praktičari vjeruju da je utjecala na transformaciju mnogih aspekata postojećeg društveno-ekonomskog

sustava, dopuštajući pojedincima, zajednicama i organizacijama da promisle o načinu na koji živimo, razvijamo se, povezujemo i održavamo (Schor i Fitzmaurice, 2015). Proučavanje odnosa kupac – prodavatelj u fokusu je studija u ekonomiji i analizi poslovanja već niz godina. No proučavanje uslužnih trijada dobilo je znatnu važnost i zamah u literaturi posljednja dva desetljeća. U kontekstu ekonomije dijeljenja, uslužna trijada sastoji se od pružatelja i korisnika usluga te platforme putem koje se pružaju usluge. Krajnji kupac sklapa ugovor s posredničkom poduzećem (primjerice Uber), ali uslugu pruža podizvođač posredničkog poduzeća (vozač Ubera). Interakcija pri pružanju usluge odvija se uglavnom između pružatelja usluga (podizvođača posredničkog poduzeća) i krajnjeg kupca.



Slika 1: Struktura trijade u ekonomiji dijeljenja
Izvor: Izrada autorice prema Apte i Davis (2019)

Slika 1. prikazuje osnovnu strukturu trijade u ekonomiji dijeljenja. Budući da posredničko poduzeće ne pruža uslugu, mora njegovati svoj odnos ne samo s kupcem nego i s pružateljem usluga. Li et al. (2019) ispitali su dinamiku uslužne trijade te tvrde da je uloga pružatelja usluga potencijalno kritična. Naime, stalne interakcije pružatelja usluga i korisnika nakon što započne isporuka usluge, mogu ugroziti odnos posrednika i kupca na duge staze. Stoga se posredničko poduzeće može suočiti s rizikom da će korisnik uspostaviti izravan odnos s pružateljem usluga u budućem pristupu usluzi, osim ako ne ponudi jedinstvenu vrijednost.

3 Koncept ekonomije dijeljenja u smještaju

Knjiga Botsmana i Rogersa (2010) o ekonomiji dijeljenja pridonijela je porastu popularnosti toga pojma u medijima (Hern, 2015). Od tada znanstvena literatura obiluje radovima o različitim aspektima ekonomije dijeljenja. Pri tome je najzastupljenije područje smještaja, a nakon njega u manjem postotku prijevoz. Mody et al. (2021) u pregledu istraživanja ističu da je od 2012. do sredine 2020. godine 90 % istraživanja usmjereno na sektor smještaja, dok se ostatak odnosio na sektor prijevoza. Dakle, većina istraživanja u području ekonomije dijeljenja usredotočena je na sektor smještaja (90 % ukupnih studija), točnije na Airbnb (62,7 % svih studija). Dok je Couchsurfing bio u fokusu istraživanja ekonomije dijeljenja u prvom razdoblju, eksponencijalni rast Airbnba popraćen njegovom ekstenzivnom pokrivenosti u medijima, rezultirao je time da je poduzeće postalo predstavnik ekonomije dijeljenja (Dann et al., 2020). Dodatno, podaci o Airbnbu lako su dostupni. No velika usredotočenost na Airbnb ostavila je značajne praznine u znanju te se druge platforme za smještaj i sektore ekonomije dijeljenja kao što su prijevoz u velikoj mjeri zanemaruju. Svaki od ostalih sektora (posebice prijevoz) predstavlja važan i rastući segment ekonomije dijeljenja i zahtijeva više istraživanja. Primjerice, iako Uber i Airbnb

djeluju pod sličnim poslovnim modelom, imaju jasne razlike u smislu korisničkog iskustva i načina na koji su korisnici i vozači/domaćini povezani putem aplikacije. U Uberu su korisnici algoritamski dodijeljeni vozačima, dok u slučaju Airbnb-a korisnik igra aktivnu ulogu u odabiru domaćina. Čak i u sektoru smještaja, kineska platforma Xiaozhu i Airbnb razlikuju se u smislu njihovih operativnih praksi i značajki. Upravo zato što se studije najviše fokusiraju na ekonomiju dijeljenja u smještaju, ovaj rad pruža pregled istraživanja koja su najvećim dijelom provedena na tom području.

3.1. Uloga korisnika usluga

U svojim istraživanjima autori su se nerijetko fokusirali na aspekt korisnika i njihovu motivaciju za sudjelovanjem u ekonomiji dijeljenja. Guttentag (2015) je zaključio kako usprkos tome što Airbnb može imati lošije rezultate u usporedbi s hotelima kada se uzmu u obzir primarni atributi performansi hotela (primjerice sigurnost), nudi alternativnu ponudu vrijednosti usredotočenu na uštedu troškova, pogodnosti kućanstava i potencijal za autentičnije lokalno iskustvo. Mnogobrojni istraživači su se od tada empirijski bavili pitanjem motivacije odabira Airbnb-a i u svojim su istraživanjima više puta naglasili posebnu važnost Airbnb-ovih praktičnih koristi, a ponekad su prepoznali važnost iskustvenih beneficija. Stoga jedno od često postavljenih istraživačkih pitanja glasi: Zašto korisnici biraju ekonomiju dijeljenja? Sthapit i Jiménez-Barreto (2018) intervjuirali su korisnike Airbnb-a diljem svijeta te zaključili da su cijena i lokacija bili dva glavna pokretača korištenja Airbnb-a. Isto tako, So et al. (2018) proveli su studiju mješovitih metoda koja je utvrdila da su ekonomske koristi, uživanje i beneficije kućanstava značajno utjecali na stavove prema Airbnb-u. Guttentag et al. (2018) anketirali su više od 800 korisnika Airbnb-a u Kanadi i SAD-u te zaključili da su ih privukle ponajprije praktične prednosti Airbnb-a (cijena, lokacija i kućne pogodnosti), ali da su i iskustvene poput društvene interakcije i autentičnosti bile važne za neke goste.

Paulauskaite et al. (2017) intervjuirali su goste Airbnb-a i utvrdili da je ušteda njihov primarni motivator. Ipak, navedena studija se eksplicitno usredotočila na autentičnost te su autori pronašli da je autentičnost pridonijela privlačnosti Airbnb-a u odnosu na tri ključna područja: smještaj, društvene interakcije s domaćinima i interakcije s lokalnom kulturom. Guttentag et al. (2018) dodatno tvrde da korisnici Airbnb-a nisu homogeni te su proveli klaster analizu dijeleći svoj uzorak prema motivacijskim segmentima. Pet rezultirajućih segmenata razlikovalo se ponajprije po želji za društvenom interakcijom (s domaćinom i drugim mještanima) i korištenjem cijelog kućanstva (u odnosu na zajednički smještaj). Fokusirajući se na segment putnika s invaliditetom, Boxall et al. (2018) istaknuli su da je Airbnb smještaj prikladniji od hotela u smislu povezivanja s okolinom (osjećaj identiteta mjesta), no autori su također zaključili da bi široka rasprostranjenost Airbnb smještaja za osobe s invaliditetom vjerojatno bila moguća jedino državnom intervencijom. Spomenuta studija So et al. (2018) pokazala je da su na namjere ponašanja Airbnb gostiju pozitivno utjecale percipirana kontrola ponašanja, afinitet trendovima i društveni utjecaj, a negativno uočena nesigurnost.

Amaro et al. (2019) anketirali su njemačke i kineske milenijalce i utvrdili da je namjera korištenja Airbnb-a vođena subjektivnim normama, afinitetom za Airbnb-ove jedinstvene i raznolike oglase, pozitivne stavove prema online kupovini i uočene ekonomske koristi. Autori su utvrdili da ekonomske koristi imaju daleko manji značaj nego u drugim studijama. Lang et al. (2020) otkrili su da povjerenje ima veliku važnost za korisnike usluga ekonomije dijeljenja. Mnogobrojni istraživači također su istraživali percepciju brenda i usluge Airbnb, čime se pruža alternativni objektivi kroz koji se može razumjeti privlačnost Airbnb-a. Primjerice, Sung et al. (2018) ispitali su percepciju korisnika o Airbnb-ovoj osobnosti robne marke te zaključili da je najbolje opisuju dimenzije uzbudljiv, kompetentan, originalan, prijateljski, jedinstven i pouzdan. Autori dodatno tvrde da su takve percepcije jače osjetili

korisnici koji su pokazali višu razinu uključenosti. Yang et al. (2018) anketirali su korisnike Airbnb i otkrili da je povjerenje u Airbnb potaknuto njihovim povjerenjem u domaćine, percipiranom vjerodostojnosti domaćina (na temelju recenzija) i percipiranoj povezanosti s domaćinima. Konačno, Stollery i Jun (2017) ispitali su južnokorejske korisnike Airbnb i utvrdili da su percepcije vrijednosti Airbnb bile pozitivne pod utjecajem novčane štednje i hedonističke koristi (ali ne i društvene interakcije), a da je na njih negativno utjecao psihološki rizik. Nekoliko studija općenito uspoređuje karakteristike Airbnb gostiju s gostima hotela. Volgger et al. (2018) usporedili su međunarodne Airbnb goste s gostima hotela u zapadnoj Australiji i otkrili da je veća vjerojatnost da će korisnici Airbnb putovati iz zadovoljstva, posjetiti atrakcije i putovati u društvu. Ipak, mnoge druge karakteristike bile su slične o obje skupine, uključujući većinu aktivnosti putovanja, što je navelo autore na zaključak da korisnici Airbnb nisu predstavljali osobito drugačiji tip posjetitelja. U donekle sličnoj studiji, Poon i Huang (2017) anketirali su turiste koji su koristili Airbnb i hotele u Hong Kongu i utvrdili da su korisnici Airbnb nešto stariji i bolje obrazovani, više usredotočeni na cijenu i sigurnost pri odabiru smještaja, dulje borave u smještaju i vjerojatnije putuju s prijateljima. Nasuprot tome, korisnici hotela bili su zainteresiraniji za uslugu i kraća putovanja s obitelji.

Airbnb gosti za mnoge destinacije imaju velik izbor oglasa, a mnogobrojne su studije ispitale kako se takve odluke donose. Stoga sljedeće istraživačko pitanje koje je također često zastupljeno u literaturi glasi: Kako gosti biraju svoj smještaj? Gunter i Önder (2018) ispitali su koji atributi utječu na potražnju za Airbnb oglasima u Beču i otkrili da veličina oglasa, količina fotografija i stope odgovora domaćina povećavaju potražnju. Visser et al. (2017) anketirali su Airbnb goste u Cape Townu i utvrdili da su lokacija, cijena i sadržaji najvažniji atributi na koje se gosti usredotočuju pri odabiru svojeg smještaja. Varma et al. (2016) anketirali su korisnike Airbnb i otkrili da gosti pridaju najveću važnost lokaciji, cijeni, recenzijama i iskustvu, što je donekle u skladu s atributima koje korisnici hotela (koji su također ispitani) smatraju najvažnijima. Viglia i Abrate (2017) su, gledajući nekoliko europskih gradova, otkrili da su prihodi domaćina povećani zbog provjerene identifikacije, oznake Superhosta (Superdomaćina), više vremena na platformi te u manjem stupnju veće količine recenzija i profesionalnih fotografija. Xie i Mao (2017) ispitali su gotovo 6 000 oglasa u Austinu (Teksas) te utvrdili da je na potražnju utjecao status Superhosta, stopa odgovora, trajanje članstva i broj oglasa uz dodatak ocjene smještaja, broja recenzija, cijene i kapaciteta. Također, ističući privlačnost oznake Superhosta, Liang et al. (2017) proveli su istraživanje u Hong Kongu te zaključili kako je vjerojatnije da će oglasiti kojima upravljaju Superhostovi primati recenzije i više ocjene, a gosti su bili spremni platiti dodatno za boravak s takvim domaćinima. Konačno, Mauri et al. (2018) studijom u Ujedinjenom Kraljevstvu i Italiji pronašli su da je popularnost (operacionalizirana kao kombinacija ocjena, količine recenzija i koliko je puta smještaj spremljen na listu želja) uglavnom vođena ugledom, koji je osobito pod utjecajem osobnog predstavljanja samo u opisima domaćina. Iako je cijena važan čimbenik kada Airbnb gosti procjenjuju svoje opcije, nekoliko istraživača je umjesto toga ispitalo koncept vrijednosti. Isti su autori anketirali korisnike Airbnb i nekorisnike te utvrdili da je ocjena imala pozitivan utjecaj na percipiranu vrijednost što je zauzvrat imalo pozitivan utjecaj na namjere kupovine, dok je opseg ocjena imao izravan pozitivan utjecaj na namjere kupnje. Zhang et al. (2018) anketirali su korisnike Airbnb i otkrili da su spremni platiti premiju (u odnosu na hotel) na temelju percipirane funkcionalne i društvene vrijednosti na početku procesa kupnje. Priznajući potencijalnu heterogenost među gostima Airbnb, Lutz i Newlands (2018) istražili su odabir cjelokupnog doma u odnosu na najam zajedničkog prostora. Upitnikom upućenom korisnicima Airbnb, autori su otkrili da korisnici cijelog prostora imaju više prihoda i obrazovanje, češće putuju s partnerom/supružnikom te im je manje ugodno u društvenoj interakciji. Nasuprot tome, gosti koji su boravili u zajedničkim prostorima, većinom su muškarci s nižim prihodima, putovali su sami ili u velikoj skupini te bili otvoreni za društvene interakcije. Sve ispitane generacije bile su pod velikim utjecajem recenzija.

Recenzije su središnja značajka Airbnba jer pomažu u dobivanju potrebnog povjerenja između gosta i domaćina, a nekolicina je istraživača posebno istražila kako recenzije utječu na izbor Airbnba. Abrahao et al. (2017) proveli su eksperiment s nekoliko tisuća korisnika Airbnba u kojima su autori manipulirali demografskim podacima (dob, spol, bračno stanje) i ugledom (ocjene u zvjezdicama i količina recenzija) od hipotetskih domaćina te otkrili da se pozitivna reputacija uspješno suprotstavlja nepovjerenju nastalom zbog društvene distance. U kontekstu sličnih tema, Bae et al. (2017) anketirali su južnokorejske Airbnb korisnike i utvrdili da je društvena distanca povećala percipiranu vjerodostojnost recenzija i zauzvrat kupovne namjere. Gledajući recenzije iz drugog kuta, isti autori proveli su eksperiment koji je pokazao da južnokorejski gosti Airbnba nisu u potpunosti vjerovali sadržaju recenzija pa su primjenjivali različite načine odlučivanja kao što je fokusiranje na količinu recenzija i slike. Također, neki su gosti bili više pod utjecajem teksta, dok su drugi bili pod utjecajem slika. Mittendorf (2018) je ispitao milenijalce i otkrio da su namjere raspitivanja o oglasu na Airbnb ili zahtjev za rezervacijom potaknuti percipiranim povjerenjem u domaćina i platformu Airbnb. Pri tome povjerenje u domaćina ima veći utjecaj na upite, a povjerenje u platformu ima veći utjecaj na zahtjeve za rezervacijom. Osim recenzija, slike profila domaćina također mogu utjecati na odluke gostiju. Ert et al. (2016) analizirali su Airbnb cijene u Stockholmu i utvrdili da je percipirana pouzdanost fotografija domaćina povećala vjerojatnost rezervacije i cijene. Autori su također pronašli da ocjene nisu utjecale na odluku gostiju. Slično, Fagerstrøm et al. (2017) proveli su zajednički eksperiment u kojem su manipulirali izrazima lica domaćina i otkrili da neutralni i pozitivni izrazi povećavaju tendenciju rezerviranja, dok negativni izrazi lica i nedostatak slika domaćina smanjuju tendenciju rezerviranja, čak i kada je oglas upotpunjen niskim cijenama i pozitivnim ocjenama.

Iskustva gostiju pokazala su se kao još jedno popularno područje proučavanja, koje se najčešće temelji na recenzijama. Stoga je sljedeće pitanje koje se često postavlja u literaturi: Kakvo je iskustvo gostiju? Te su studije otkrile da se recenzije obično usredotočuju na slične tematike koje se odnose na domaćina (primjerice gostoprimstvo i društvene interakcije) i smještaj (primjerice udobnost i lokacija). U skladu s tim, Cheng i Jin (2019) analizirali su recenzije Airbnba u Sydneyju i otkrili da su iznimno pozitivne i usmjerene uglavnom na pogodnost lokacije, smještajni sadržaj i uslužnost, fleksibilnost i komunikaciju domaćina. Slično tome, Tussyadiah i Zach (2017) analizirali su Airbnb recenzije u Portlandu (SAD) i otkrili da je njihov fokus na usluzi, objektu, lokaciji (pogodnost i karakteristike susjedstva), osjećaju dobrodošlice i udobnosti boravka u domu (ambijent i gostoprimstvo). Tussyadiah i Zach otkrili su i da su recenzije usredotočene na lokaciju i osjećaj dobrodošlice povezane s višim ocjenama. Također su zaključili da Airbnb gosti posebno cijene čistoću, udobnost kreveta, potpunu opremljenost kuhinje, prostranost, dobar pogled, mirnu lokaciju i nenametljivog domaćina. Brochado et al. (2017) usporedili su recenzije Airbnba u SAD-u, Indiji i Portugalu te su suprotno očekivanjima da različite kulturne norme vode divergentnim obrascima recenzija, otkrili homogenost među recenzijama. Ovaj nalaz naveo je autore da zakluče da su ugodna iskustva s Airbnbom slična u različitim zemljama. Nekoliko studija koristilo je i Airbnb recenzije radi boljeg razumijevanja iskustva kroz prizmu vrijednosnog stvaranja između gostiju i domaćina. Johnson i Neuhofer (2017) analizirali su Airbnb recenzije na Jamajci i otkrili da vrijednost proizlazi iz kombinacije doma, okoline i domaćina, ali i iz kuhanja, čišćenja s domaćinom, učenja o kulturi i opuštanja. Slično tome, Camilleri i Neuhofer (2017) analizirali su Airbnb recenzije na Malti i utvrdili da su recenzije usredotočene na šest uobičajenih tema koje se odnose na zajedničko stvaranje vrijednosti: dolazak i doček, izražavanje pozitivnih/negativnih osjećaja, ocjenjivanje smještaja i lokacije, interakciju s domaćinima i primanje pomoći od njih, preporuku smještaja drugima i zahvalnost. Nekoliko studija usporedilo je Airbnb iskustva s hotelskim iskustvima. Belarmino et al.

(2019) usporedili su Airbnb recenzije s recenzijama gostiju hotela na TripAdvisoru te zaključili da su se gosti Airbnba uglavnom usredotočili na interakcije s domaćinima, ambijent u susjedstvu i lokalne trgovine, dok su se gosti hotela uglavnom fokusirali na sadržaj soba, sadržaj imovine i lokacije u odnosu na atrakcije.

3.2 Uloga pružatelja usluga

Kao što istraživanja pokazuju, pružatelji usluga kritični su dio iskustva i temelj ekonomije dijeljenja. Nekoliko studija istražilo je zašto pojedinci postaju pružatelji usluga ekonomije dijeljenja, iako je ova tema dobila daleko manje pozornosti od ispitivanja motivacije korisnika. Poput korisnika, čini se da su domaćini privučeni financijskim i iskustvenim koristima. Primjerice, Karlsson i Dolničar (2016) anketirali su australske domaćine otvorenim motivacijskim pitanjem i otkrili da se odgovori mogu svrstati u tri osnovne kategorije: prihod (pokrivanje troškova ili zarada dodatnog novca), društvena interakcija (uživanje u upoznavanju novih ljudi) i dijeljenje (korištenje neiskorištenog prostora i dijeljenje vlastitog svijeta). Visser et al. (2017) anketirali su Airbnb domaćine u Cape Townu i otkrili da su financijski poticaji bili najčešći razlog iznajmljivanja vlastita smještaja. Konačno, Ladegaard (2018) je intervjuirao domaćine u Bostonu i otkrio da vide najam smještaja kao priliku za interakciju sa strancima i postizanje kozmopolitizma, ali ipak i dalje najčešće traže određeni stupanj poznatosti što je Ladegaard nazvao „udobno egzotičnim“. Ladegaard je također otkrio da su ti susreti pomogli domaćinima da steknu društveni kapital povezan s globalnim znanjem i društvenim vezama. Dok su se studije motivacije domaćina usredotočile na prednosti iznajmljivanja smještaja, nekoliko studija o iskustvu s iznajmljivanjem naglasile su brojne izazove, pa se tako u nastavku prikazuju studije orijentirane na iskustva, strategije i ponašanje pružatelja usluga. Malazizi et al. (2018) anketirali su Airbnb domaćine na Cipru o njihovoj percepciji rizika te saznali da su na zadovoljstvo domaćina negativno utjecali financijski problemi (primjerice u vezi s online plaćanjem) i sigurnosni problemi. Namjere ponovnog iznajmljivanja smještaja izravno su pod utjecajem financijskih, sigurnosnih i političkih zabrinutosti (primjerice politički sukobi između zemalja domaćina i gosta). Isti autori opisali su napetosti povezane s održavanjem osjećaja privatnosti i očuvanjem rutine uz želju da se istovremeno gosti osjećaju dobrodošlima. Pri tome su istaknuli značajan i ponekad neugodan rad potreban za održavanje visokog standarda čistoće. Konačno, Roelofsen i Minca (2018) kritizirali su da je Airbnb komercijalizirao životni prostor ljudi, što je žrtva koju domaćini moraju podnijeti da bi se pridružili Airbnb zajednici. Osim što su pružatelji usluga ugostiteljstva, domaćini se moraju predstaviti potencijalnim gostima. Uspoređujući opise koje su napisali domaćini cijelog doma i zajedničkih prostora, pronašli su da domaćini cijelog doma ciljaju na starije goste, parove, poslovne putnike i profesionalce s visokim primanjima, naglašavajući čistoću na profesionalnoj razini i osiguravajući privatnost. Nasuprot tome, domaćini zajedničkog prostora ciljali su na mlađe i štedljive goste, nisu se hvalili čistoćom, a društvena interakcija dio je iskustva. Tussyadiah i Zach (2017) analizirali su opise profila domaćina na Airbnb-u u SAD-u i pronašli da su se domaćini opisali na dva načina, kao pojedince sklone putovanjima i željne upoznavanja novih ljudi ili s fokusom na svoju profesiju. U pratećoj anketi korisnika smještaja, autori su zaključili da potencijalni gosti smatraju vjerodostojnijima domaćine koji su se opisali kao osobe sklone putovanjima te su namjere rezervacije tim domaćinima bile veće. Gunter i Onder (2018) u svojoj studiji ističu da je dobivanje i održavanje izvrsnih recenzija najvažniji kriterij za postizanje statusa Superhosta, a slijede pouzdano ponašanje pri otkazivanju, vrijeme odaziva i dovoljna potražnja. Za razliku od nekih drugih usluga ekonomije dijeljenja (kao što je Uber), domaćini Airbnba imaju slobodu određivanja vlastitih cijena te su u tom kontekstu provedena mnoga istraživanja u svrhu odgovora na pitanje: Što sve utječe na cijenu usluge? Ova su se istraživanja često provodila na velikom broju podataka, gotovo do 500 000 (Benítez-Aurioles, 2018), te imaju uključene oglase iz

širokog raspona odredišta od Kanade (Gibbs et al., 2018) i SAD-a (Chen i Wang, 2019) do Njemačke (Teubner et al., 2017), Italije (Magno et al., 2018), Španjolske (Aznar et al., 2018) i ostatka svijeta (Benítez-Aurioles, 2018). Namjera ovih studija bila je otkriti je li cijena pozitivno povezana s ocjenama gostiju, ponudom cijelog doma (u odnosu na zajednički smještaj), brojem spavaćih soba i kupaonica, brojem gostiju, statusom Superhosta, određenim pogodnostima (primjerice parkingom) i brojem fotografija. Također, većina Airbnb-ovih studija o cijenama osim opisanih promatrala je dodatne varijable. Umjesto da ispituju statične cijene, mnogobrojne su studije ispitale stupanj do kojeg su Airbnb domaćini usvojili prakse upravljanja prihodima, prilagođavajući cijene strateški. Magno et al. (2018) otkrili su da domaćini u Veroni povećavaju cijene kao odgovor na povećanu potražnju, pokazujući tako temeljno dinamičko određivanje cijena. Međutim, Aznar et al. (2018) utvrdili su da Airbnb domaćini mijenjaju cijene po sezoni, ali za razliku od hotela ne variraju mnogo po danima u tjednu. Slično, Gibbs et al. (2018) pregledali su gotovo 40 000 Airbnb oglasa i više od 1 000 hotela u Kanadi te otkrili da mnogi Airbnb domaćini minimalno ili nikada ne mijenjaju cijene. Također, fluktuacije cijena Airbnb-a bile su manje izražene od onih u hotelima, a cijene hotela bliže su korelirale s njihovom popunjenošću. Na kraju, Teubner et al. (2017) otkrili su da domaćini koji prilagođavaju cijene imaju bolju razinu popunjenosti.

4 Zaključak

Ovaj rad daje iscrpan pregled istraživanja na području ekonomije dijeljenja, koji se fokusiraju na perspektivu korisnika i pružatelja usluga. Ekonomija dijeljenja posljednjih desetak godina javlja se kao značajan fenomen. Dok je sektor smještaja, posebice Airbnb, dobio opsežnu pozornost istraživanja, drugi su sektori uvelike zanemareni. Stoga su ovim radom obuhvaćena istraživanja o razumijevanju čimbenika koji utječu na ponašanje i zadovoljstvo korisnika platformi ekonomije dijeljenja, većinom u području ekonomije dijeljenja u smještaju. Pregledom relevantne literature zaključuje se da su ušteda troškova, praktičnost i potencijal za autentičnije lokalno iskustvo primarni razlozi za odabir Airbnb-a u odnosu na tradicionalne hotele. Osim toga, lokacija, cijena i sadržaj igraju ključnu ulogu u procesu odabira. Razumijevanje različitih potreba i motivacija Airbnb korisnika ključno je za domaćine i platformu kako bi pružili personalizirano iskustvo koje ispunjava očekivanja gostiju. Također, korisnici Airbnb-a mogu se segmentirati na temelju njihove motivacije i želje, ističući potrebu za prilagođenim marketinškim strategijama. Sveukupno, rezultati istraživanja sugeriraju da Airbnb-ove praktične koristi, sa željom za autentičnim iskustvom, pridonose rastućoj popularnosti platforme, a uspjeh platforme oslanja se na njezinu sposobnost da gostima pruži iznimno iskustvo. Isto tako, čimbenici kao što su status Superhosta, stopa odgovora, ocjena smještaja, broj recenzija, cijena, kapacitet i vrijednost imaju važnu ulogu u procesima donošenja odluka gostiju. Recenzije, profilne slike domaćina i iskustva gostiju također imaju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja i zadovoljstva gostiju. Iako procesi donošenja odluka gostiju mogu biti složeni i varirati ovisno o kulturnom kontekstu, gosti cijene slične attribute u različitim zemljama, kao što su čistoća, udobnost kreveta, potpuno opremljene kuhinje, prostranost, dobar pogled, tiha lokacija i nenametljivi domaćini. Razumijevanje ovih čimbenika može pomoći domaćinima i pružateljima platformi da poboljšaju zadovoljstvo gostiju i stvore bolja iskustva putovanja za Airbnb goste.

Ovim radom obuhvaćena su i istraživanja koja se bave motivacijom i iskustvima pružatelja usluga kao i čimbenike koji utječu na odluke o cijenama. Iz pregleda navedenih studija može se zaključiti da su pružatelji usluga ponajprije motivirani financijskim i iskustvenim koristima, ali se također suočavaju s izazovima vezanim uz percepciju rizika i privatnost. Cijene su pozitivno povezane s nekoliko čimbenika, uključujući ocjene gostiju, ponudu cijelog doma i određene pogodnosti. Osim toga, prakse upravljanja

prihodima, kao što su strateške prilagodbe cijena, mogu dovesti do viših razina popunjenosti. Rezultati ovih istraživanja imaju implikacije za pružatelje usluga u ekonomiji dijeljenja kao i za kreatore politika i istraživače zainteresirane za ovaj rastući sektor gospodarstva. Osim navedenog, ovaj pregled ističe potrebu za više istraživanja u zanemarenim sektorima ekonomije dijeljenja, jer su oni također važan i rastući segment. Proučavanjem ovih sektora stječe se bolje razumijevanje razlika u načinu na koji korisnici i pružatelji komuniciraju putem različitih platformi ekonomije dijeljenja. Takvi uvidi mogu pomoći kreatorima politika, poduzetnicima i istraživačima da donesu informirane odluke koje mogu promicati rast ekonomije dijeljenja uz rješavanje povezanih izazova. Zaključno, ovaj pregled ističe važnost sveobuhvatnog pristupa proučavanju ekonomije dijeljenja kako bi se osigurala njezina dugoročna održivost i uspjeh.

Literatura

Abrahao, B., Parigi, P., Gupta, A., & Cook, K. S. (2017) Reputation offsets trust judgments based on social biases among Airbnb users. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(37), 9848-9853.

Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2019) Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284-2298.

Anderson, M., Smith, A., (2016) Pew Research Center, Q&A: The impact and evolution of the sharing economy, dostupno na: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/05/23/qa-the-impact-and-evolution-of-the-sharing-economy/> [03. 04. 2023.].

Apte, U. M., & Davis, M. M. (2019). Sharing economy services: Business model generation. *California Management Review*, 61(2), 104-131.

Arvidsson, A. (2018) Value and virtue in the sharing economy. *The Sociological Review*, 66(2), 289-301.

Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Segarra, G., & Claveria, J. (2018) Airbnb landlords and price strategy: Have they learnt price discrimination from the hotel industry? Evidence from Barcelona. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(1), 16-28.

Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2017) Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information & Management*, 54(6), 714-727.

Belarmino, A., & Koh, Y. (2020) A critical review of research regarding peer-to-peer accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102315.

Belarmino, A., Whalen, E., Koh, Y., & Bowen, J. T. (2019) Comparing guests' key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: mixed-methods approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 1-7.

Belk, R. (2014) You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.

Benítez-Aurioles, B. (2018) Why are flexible booking policies priced negatively?. *Tourism Management*, 67, 312-325.

- Böcker, L., Meelen, T. (2017) Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Botsman, R. (2013) Fact Company, The sharing economy lacks a shared definition, Dostupno na: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>, [04. 04. 2023.].
- Botsman, R., Rogers, R. (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York: Harper Business.
- Boxall, K., Nyanjom, J., & Slaven, J. (2018) Disability, hospitality and the new sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Brochado, A., Troilo, M., & Aditya, S. (2017) Airbnb customer experience: evidence of convergence across three countries. *Annals of Tourism Research*, 63, 210-212.
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chen, Y., & Wang, L. (2019) Commentary: marketing and the sharing economy: digital economy and emerging market challenges. *Journal of Marketing*, 83(5), 28-31.
- Cheng, M., Jin, X. (2019) What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70.
- Cockayne, D. (2016) Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy, *Geoforum*, 77, 73-82.
- Codagnone, C., Martens, B. (2016) *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*, Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper.
- Dann, D., Peukert, C., Martin, C., Weinhardt, C., & Hawlitschek, F. (2020). Blockchain and Trust in the Platform Economy: The Case of Peer-to-Peer Sharing. In *Wirtschaftsinformatik (Zentrale Tracks)* (1459-1473).
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016) The relationship between access practices and economic systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 210-225.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019) Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
- Ert, E., Fleischer, A., Magen, N. (2016) Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism management*, 55, 62-73.
- Fagerstrøm, A., Pawar, S., Sigurdsson, V., Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. (2017) That personal profile image might jeopardize your rental opportunity! On the relative impact of the seller's facial expressions upon buying behavior on Airbnb™. *Computers in Human Behavior*, 72, 123-131.
- Frenken, K. (2017) Political economies and environmental futures for the sharing economy, *Philosophical Transactions A*, 375.

- Gansky, L. (2010) *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. New York: Portfolio Penguin.
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., & Goodwill, A. (2018) Pricing in the sharing economy: A hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 46-56.
- Gunter, U., & Önder, I. (2018) Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry. *Tourism Economics*, 24(3), 270-293.
- Guttentag, D. (2015) Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018) Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017) What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113-121.
- Heinrichs, H. (2013) Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *Gaia*, 22(4), 228.
- Hern, A. (2015) Why the term 'sharing economy' needs to die. *The Guardian* vom, 5.
- Johnson, A. G., & Neuhofer, B. (2017) Airbnb—an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016) Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*, 58, 159-162.
- Lamberton, C. P., Rose, R. L. (2012) When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lang, B., Botha, E., Robertson, J., Kemper, J. A., Dolan, R., & Kietzmann, J. (2020) How to grow the sharing economy? Create Prosumers!. *Australasian marketing journal*, 28(3), 58-66.
- Lessig, L. (2008) *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press.
- Li, D., Liu, G., Jia, F., & Sun, H. (2019) Sharing economy-based service triads: Towards an integrated framework and a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 218, 1031-1044.
- Liang, S., M. Schuckert, R. Law, and C.-C. Chen (2017) "Be a 'Superhost': The Importance of Badge Systems for Peer-to-Peer Rental Accommodations," *Tourism Management* 60: 454-465.
- Lim, W. M. (2020) The sharing economy: A marketing perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(3), 4-13.
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018) Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196.

- Magno, F., Cassia, F., & Ugolini, M. M. (2018). Accommodation prices on Airbnb: effects of host experience and market demand. *The TQM Journal*.
- Malazizi, N., Alipour, H., & Olya, H. (2018) Risk perceptions of Airbnb hosts: Evidence from a Mediterranean island. *Sustainability*, 10(5), 1349.
- Martin, C. (2016) The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?, *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G. (2018) Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 36-43.
- Mittendorf, C. (2018) Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials. *Journal of Consumer Marketing*.
- Mody, M. A., Hanks, L., & Cheng, M. (2021) Sharing economy research in hospitality and tourism: a critical review using bibliometric analysis, content analysis and a quantitative systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P. K., Messinger, P. R., Moorthy, S., ... & Zhu, T. (2018) Sharing economy: Review of current research and future directions. *Customer needs and solutions*, 5(1), 93-106.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017) Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628.
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018) Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36.
- Poon, K. Y., & Huang, W. J. (2017) Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Prayag, G., & Ozanne, L. K. (2018) A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 649-678.
- Puschmann, T., Alt, R. (2016) Sharing Economy. Business & Information Systems Engineering: *The International Journal of Wirtschaftsinformatik*, 58(1), 93-99.
- Ranjbari, M., Esfandabadi, Z. S., & Scagnelli, S. D. (2020) A big data approach to map the service quality of short-stay accommodation sharing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Roelofsen, M., & Minca, C. (2018) The Superhost. Biopolitics, home and community in the Airbnb dream-world of global hospitality. *Geoforum*, 91, 170-181.
- Schor, J. (2014) Debating the sharing economy, dostupno na: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> [02. 03. 2023.].

- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015) Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In Handbook of research on sustainable consumption. Edward Elgar Publishing.
- So, K. K. F., Oh, H., Min, S. (2018) Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Stephany, A. (2015) *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sthapit, E., & Jimenez-Barreto, J. (2018) Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92.
- Stollery, A., & Jun, S. H. (2017) The antecedents of perceived value in the Airbnb context. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Sundararajan, A. (2016) The end of employment and the rise of crowd-based capitalism.
- Sung, E., Kim, H., & Lee, D. (2018) Why do people consume and provide sharing economy accommodation?—A sustainability perspective. *Sustainability*, 10(6), 2072.
- Teubner, T., Hawlitschek, F., & Dann, D. (2017) Price determinants on Airbnb: How reputation pays off in the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 5(4), 53-80.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. (2017) Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636-652.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., & Nestorov, S. (2016) Airbnb: Exciting innovation or passing fad?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 228-237.
- Viglia, G., & Abrate, G. (2017) When distinction does not pay off—Investigating the determinants of European agritourism prices. *Journal of business research*, 80, 45-52.
- Visser, G., Erasmus, I., & Miller, M. (2017) Airbnb: The emergence of a new accommodation type in Cape Town, South Africa. *Tourism Review International*, 21(2), 151-168.
- Volgger, M., Pforr, C., Stawinoga, A. E., Taplin, R., & Matthews, S. (2018) Who adopts the Airbnb innovation? An analysis of international visitors to Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 43(3), 305-320.
- Xie, K., & Mao, Z. (2017) The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yang, S. B., Lee, H., Lee, K., & Koo, C. (2018) The application of Aristotle's rhetorical theory to the sharing economy: an empirical study of Airbnb. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 938-957.
- Zhang, T.C., Gu, H., Jahromi, M.F. (2018) What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions, *Computers in Human Behavior*, 1–9.

The concept of the sharing economy - a view from different perspectives

DORIS PODRUG

Faculty of Economics, Business and Tourism

Department of Management

University of Split

Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split

Croatia

dpodrug@efst.hr

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0387-6546>

Abstract: The rapid technological development of the past few decades has led to a shift away from traditional business models toward new models that rely on digital platforms to share underutilized goods or services. This phenomenon is known as the sharing economy, and it is significantly changing the consumer behaviour of millions of people worldwide. The expansive growth of the sharing economy and its dramatic impact on various aspects of today's socio-economic system have fuelled increasing public interest in the last ten years. Many new players have entered the market in various fields, gaining significant importance, and some have even overtaken existing players. The sharing economy significantly changes business models in different industries and poses numerous economic, social, and legal issues. The aim of this paper is to identify trends in the development of the sharing economy concept, provide an exhaustive analysis of current knowledge through a review of relevant literature, and explore potential unexplored areas of the sharing economy. To this end, the paper offers an overview of the literature on the motivation and experiences of users, the influence of reviews on service selection, and the factors that influence pricing. In addition, the paper examines the motivation for participation, strategies, and behaviour of service providers. The paper underscores the importance of studying all sectors and platforms in the sharing economy, given that the largest number of studies to date relate to the area of accommodation.

Key words: sharing economy, collaborative consumption, service user aspect, service provider aspect, Airbnb

JEL classification: D16, M20, M30