



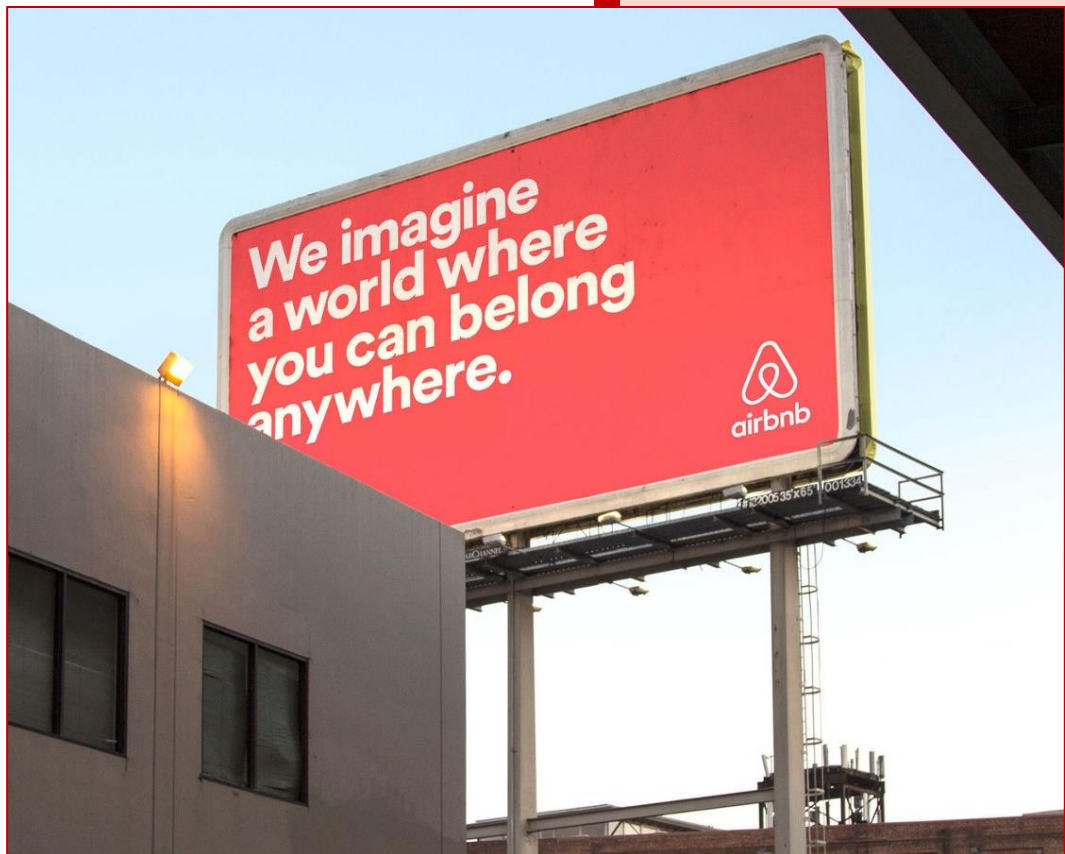
Universiteit Utrecht

Universiteit Utrecht

Bachelorproject Sociologie

Vertrouwensprobleem Airbnb

Een onderzoek naar de mate waarin een host invloed heeft op het vertrouwen dat hij ontvangt van gasten van Airbnb



Auteur: M.J.M. Hofstede

Studentnummer: 5484715

Begeleider: J. Kas

2^e beoordelaar: J. Lössbroek

Datum: 15-06-2018

Abstract

In dit onderzoek is getracht antwoord te geven op de vraag in hoeverre een host invloed heeft op het aantal boekingen bij Airbnb, om dit verder te specificeren is de precieze onderzoeksvraag: in hoeverre hebben de lengte van de gebruikers- en accommodatiebeschrijving en het aantal reviews van een host invloed op het aantal boekingen dat een host ontvangt? Om deze vraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van vrij toegankelijke data van Inside Airbnb. Aan de hand van bestaande literatuur is geconcludeerd dat bij Airbnb sprake is van een vertrouwensprobleem. Dit vertrouwensprobleem ontstaat doordat Airbnb onderdeel is van de deeleconomie en er daardoor een C2C (customer to customer) relatie bestaat. Dit brengt risico's, onzekerheden en afhankelijkheid met zich mee. Tevens kan het wel of niet huren bij Airbnb gezien worden als een sociaal-dilemma. Ondanks dat Airbnb al verschillende maatregelen heeft genomen om dit vertrouwensprobleem tegen te gaan blijft dit aan de orde. De host heeft een aantal opties om toch het vertrouwen van potentiële gasten te winnen. Een van deze opties is een zo uitgebreid mogelijke gebruikers- en accommodatiebeschrijving te schrijven. Daarnaast blijkt dat reputatie vertrouwen positief beïnvloed. Om dit te testen zijn drie regressieanalyses uitgevoerd. Hieruit bleek dat de lengte van de gebruikers- en accommodatiebeschrijvingen geen positief effect heeft op het aantal boekingen, dit in tegenstelling tot het aantal reviews en dus reputatie, dat wel een positief significant effect heeft op het aantal boekingen. Verder is gebleken dat het aantal reviews een aanzienlijk sterker effect heeft dan de lengte van de beschrijvingen op het aantal boekingen. Dit zou betekenen dat een host minimale invloed heeft op het vertrouwen dat hij ontvangt. Aangezien een host zelf zijn beschrijvingen kan schrijven, maar niet zelf kan zorgen dat hij meer reviews ontvangt. Dit onderzoek kent echter een aantal beperkingen. Zo is niet gekeken naar de inhoud van beschrijvingen en reviews en is noodgedwongen data verwijderd doordat het oorspronkelijke bestand rommelig was. Toch laat dit onderzoek zien dat het nog lang niet duidelijk is hoe het functioneren van Airbnb precies in elkaar zit en waarom Airbnb zo ongekend populair is. Dit laat veel ruimte open voor vervolgonderzoek, er zijn wellicht nog tal van mogelijkheden waarop een host het vertrouwen dat hij/zij ontvangt kan beïnvloeden.

Inhoudsopgave

Abstract.....	1
Inleiding.....	3
Theoretisch kader	5
Operationalisering	14
Resultaten	17
Conclusie en discussie	20
Bibliografie	23

Inleiding

Met 18.861 geregistreerde appartementen, kamers of huizen in Amsterdam (Inside Airbnb, 2018), is Airbnb tegenwoordig niet meer weg te denken uit de hotelsector in Amsterdam. Het in 2008 opgerichte Airbnb biedt particulieren die een vrijstaande kamer, appartement of huis hebben, de kans deze te verhuren via hun website. De verhuurders (in het vervolg: hosts) en huurders (in het vervolg: gasten) hebben elkaar meestal nog nooit ontmoet. Het op deze manier verhuren van eigendommen is kenmerkend voor de zogenaamde deeleconomie waarin Airbnb leider is (Kamal & Chen, 2016). De deeleconomie kan worden gedefinieerd als:

An economic model based on sharing underutilized assets between peers without the transfer of ownership, ranging from spaces, to skills, to stuff, for monetary or non-monetary benefits via an online mediated platform, thereby encompassing all the different kind of activities that take place on the various sharing platforms (Ter Huurne, Ronteltap, Corten & Buskens, 2017, p. 486).

Deze definitie gaat uit van een moderne versie van de deeleconomie die plaatsvindt op het internet. De deeleconomie bestaat echter al veel langer. Het lenen van bezittingen gebeurde vroeger vrijwel uitsluitend tussen vrienden, familie of kennissen. Tegenwoordig zijn online duizenden deelplatformen te vinden waar mensen die elkaar niet kennen bezittingen kunnen delen met elkaar (Frenken & Schor, 2017). Dit brengt echter wel nieuwe risico's met zich mee. Men kan nooit zeker weten of de andere persoon te vertrouwen is. Komt hetgeen dat wordt aangeboden wel echt met de werkelijkheid overeen? Levert de persoon daadwerkelijk wat hij¹ zegt? Andersom geldt het probleem ook, maakt de klant geen misbruik van hetgeen dat wordt aangeboden? Al deze vragen zijn onder te brengen in het vertrouwensprobleem. Airbnb is zich ervan bewust dat dit probleem ook aan de orde kan zijn bij Airbnb, zij hebben het over een 'Stranger Danger Bias' in plaats van een vertrouwensprobleem. Hiermee geven zij aan dat mensen van nature een beschermingsmechanisme hebben dat geactiveerd wordt in een situatie waarin mensen geen informatie hebben en elkaar niet kennen (Newman & Antin, 2016). Het groeiende aanbod van Airbnb geeft aan dat ondanks dit vertrouwensprobleem er toch veelvuldig gebruik van wordt gemaakt. Hoe kan het dat hosts toch het vertrouwen van gasten winnen en hun accommodaties daardoor geboekt worden?

¹ In het vervolg refereert hij naar zowel de mannelijke als de vrouwelijke vorm.

Naast dat Airbnb allerlei regels heeft opgesteld probeert Airbnb ervoor te zorgen dat mensen meer informatie over elkaar hebben door de host de mogelijkheid te bieden om een profielfoto en -beschrijving toe te voegen. Waar men bij conventionele hotels wellicht kijkt naar het aantal reviews voor de beoordeling van een hotel, is het bij Airbnb interessant om naast de reviews te kijken naar de profielfoto en -beschrijving van de host. De reviews geven aan goed een accommodatie wordt beoordeeld, maar zij laten niet altijd zien hoe de host zelf wordt beoordeeld. Doordat men bij Airbnb persoonlijk contact heeft met de host kan het voor de gast waarde hebben om van tevoren informatie over de host te hebben. De profielfoto en -beschrijving is daarom bij Airbnb belangrijk maar is dit ook net zo belangrijk als het aantal reviews? De specifieke vraag die in dit onderzoek beantwoord wordt, is: in hoeverre hebben de lengte van de gebruikers- en accommodatiebeschrijving en het aantal reviews van een host invloed op het aantal boekingen dat een host ontvangt op Airbnb? In dit onderzoek zal eerst worden uitgezocht waarom mensen elkaar überhaupt vertrouwen. Daarna zal blijken wat het vertrouwensprobleem precies inhoudt bij hosts en gasten van Airbnb. Uiteindelijk zal aan de hand van een data-analyse worden onderzocht welke hosts meer vertrouwen winnen van gasten en waarom.

Veel onderzoek is gedaan en geschreven over Airbnb in de deeleconomie (Ter Huurne et al. 2017; Ert et al., 2016; Hawlitschek et al., 2016; Ma et al., 2017 & Zervas et al., 2015). Echter, de meeste van deze onderzoeken zijn gedaan met data uit Amerika en richten zich vooral op de Amerikaanse economie. Dit onderzoek zal zich richten op de Nederlandse markt, specifiek op de stad Amsterdam. Dit biedt Airbnb eventueel nieuwe inzichten in het functioneren van Airbnb op de Nederlandse markt. Daarnaast is tot nu toe voornamelijk onderzoek gedaan over het effect van reputatie op het vertrouwensprobleem en minder op het effect van het gebruikersprofiel op het vertrouwensprobleem. Dit onderzoek zal zich grotendeels richten op het effect van gebruikersprofiel en zal daarnaast onderzoeken of het gebruikersprofiel een grotere invloed heeft op het vertrouwensprobleem dan reputatie.

Theoretisch kader

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is het belangrijk een duidelijk beeld te krijgen van alle theorie rondom het eventuele vertrouwensprobleem bij Airbnb. In dit hoofdstuk zal de relevante theorie worden besproken en hieruit zullen hypothesen ontstaan die vervolgens worden getoetst aan de hand van de data van Inside Airbnb.

Vertrouwen

Ten eerste is het noodzakelijk om precies te definiëren wat wordt verstaan onder vertrouwen en wat het vertrouwensprobleem is. Er is al veel en uitgebreid onderzoek gedaan naar wat vertrouwen precies is. McKnight, Choudhury en Kacmar (2002) geven een beschrijving van vertrouwen als persoonlijkheid. Zij stellen dat vertrouwen wordt beïnvloed door drie factoren. Ten eerste moet men de wil hebben om iemand te vertrouwen en van iemand anders afhankelijk te zijn. Ten tweede moet men vertrouwen in instituties hebben en er in geloven dat bepaalde voorwaarden nodig zijn voor succesvolle uitkomsten. Als laatste moet men het vertrouwen in een ander daadwerkelijk durven te plaatsen. Deze drie factoren worden niet van buiten beïnvloed maar zitten in het karakter van een persoon. Een toename in deze factoren zorgt voor een toename in vertrouwen.

Echter, vertrouwen kan vanuit twee manieren worden beïnvloed. Bovenstaande theorie zegt iets over de mate waarin iemand bereid is een ander te vertrouwen vanuit zijn persoonlijkheid, maar vertrouwen kan ook door buitenstaande factoren worden beïnvloed. Deze externe factoren zijn belangrijk bij Airbnb. De host kan namelijk niet de persoonlijkheid van een gast beïnvloeden, maar de host kan wel voor de optimale externe factoren zorgen die het voor de gast makkelijker moeten maken om de host te vertrouwen.

Volgens McKnight en Chervany (2011) wordt vertrouwen beïnvloed door externe factoren zoals risico, onzekerheid en afhankelijkheid. Hawlitschek, Teuber & Weinhardt stellen dat een afname in deze factoren zorgt voor een toename in vertrouwen. In de deeleconomie zijn deze drie factoren duidelijk aanwezig (McKnight & Chervany, 2001). Het kan lastig zijn klanten van de deeleconomie te beschermen tegen risico's, onzekerheden en afhankelijkheid van de aanbieder (Katz, 2015). Dit geldt tevens bij Airbnb, zo loopt de gast bijvoorbeeld het risico dat een host niet geeft wat hij aanbiedt. Deze factoren zijn aanwezig om dat in de deeleconomie sprake is van een C2C (customer to customer) relatie, zowel de host als de gast is uiteindelijk een klant van Airbnb. Bij conventionele hotels daarentegen is sprake van een

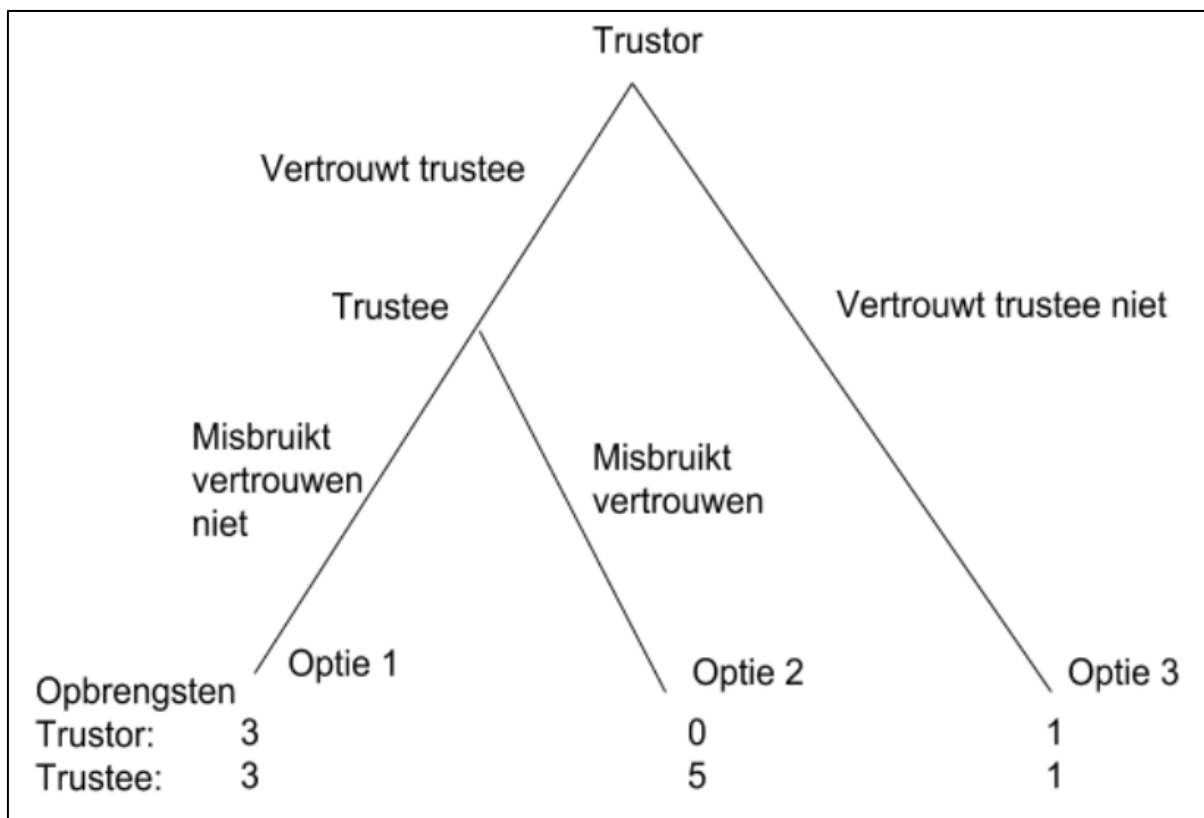
B2C (business to consumer) relatie, bij een dergelijke relatie heeft een merk vaak al een bepaalde reputatie en die reputatie zorgt voor een vermindering van onzekerheden en risico's. Bij een C2C relatie is er een gebrek aan vertrouwen doordat de gast niet weet wie de host is en onvolledige informatie heeft, dit brengt risico's met zich mee die de gast zoveel mogelijk wil vermijden (Spanhove, 2017; Strader & Ramaswmi, 2002). Om klanten van de deeleconomie en dus gasten van Airbnb te beschermen tegen de afhankelijkheid, onzekerheid en risico's van het huren op Airbnb en op deze manier het vertrouwen van de gasten in de hosts te vergroten heeft Airbnb een aantal maatregelen genomen. Zo hebben zij bijvoorbeeld een screeningssysteem waarin zij hosts controleren op volgljsten met wetsovertreders, terroristen en gedetineerden (Airbnb, 2018). Airbnb is zich dus bewust van het feit dat gasten minder vertrouwen kunnen hebben in accommodaties van Airbnb in vergelijking met accommodaties van conventionele hotels. Ondanks de maatregelen die Airbnb heeft genomen kan nog steeds sprake zijn van een vertrouwensprobleem, dit zal in de volgende alinea duidelijk worden.

Sociaal dilemma

Bovenstaande literatuur is niet het eerste onderzoek naar vertrouwen. In 1984 stelde Axelrod dat vertrouwen gezien kan worden als een sociaal dilemma. Een sociaal dilemma is een situatie waarin één iemand profiteert van egoïstisch gedrag, maar als iedereen egoïstisch gedrag vertoont het nadelig is voor de hele groep. In het geval van Airbnb kan ook sprake zijn van een sociaal dilemma, dat zal hieronder duidelijk worden.

Er zijn twee actoren te onderscheiden bij Airbnb, namelijk de gast en de host. In dit onderzoek is de gast degene die het vertrouwen plaatst, de trustor, en de host is degene die vertrouwd wordt, de trustee. De gast zet de eerste stap en besluit wel of geen vertrouwen in de host te plaatsen. Wanneer de gast besluit de host te vertrouwen heeft de host twee opties. De host kan het vertrouwen honoreren en de gast geven waar hij om vraagt of de host kan het vertrouwen beschadigen en minder geven dan waar de gast om vraagt. Dit levert drie mogelijke uitkomsten op (Figuur 1):

1. Vertrouwen en vertrouwen wordt niet misbruikt
2. Vertrouwen en vertrouwen wordt misbruikt
3. Geen vertrouwen = geen transactie



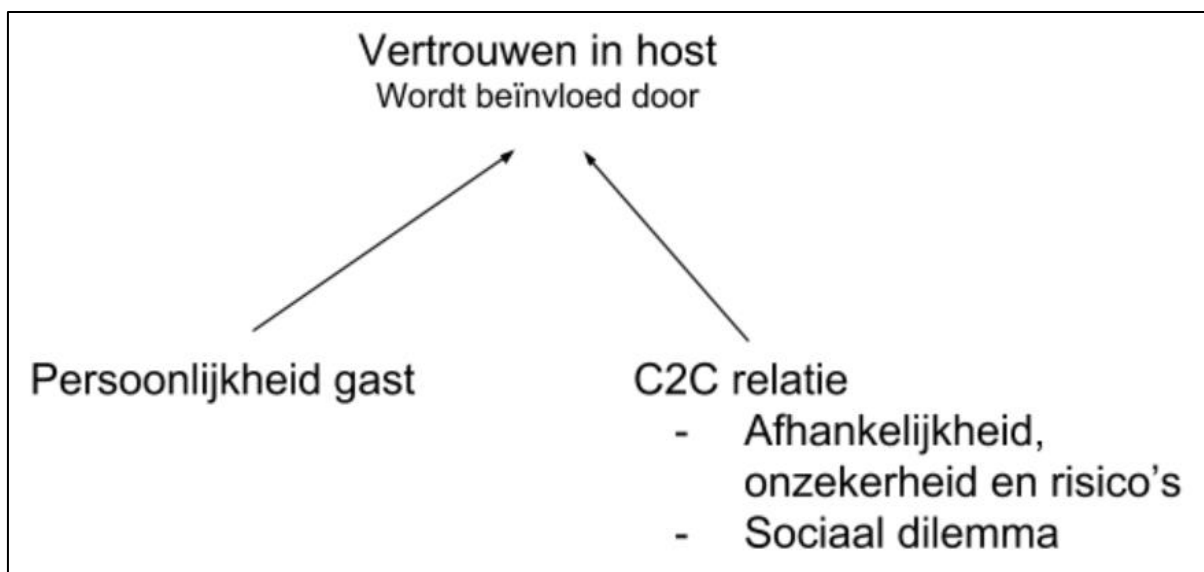
Figuur 1. *Interactie op Airbnb als een sociaal dilemma*

De getallen die de opbrengsten representeren komen uit een numeriek voorbeeld van een trust game (Axelrod, 1984). Nul levert het minste op en vijf is de hoogste uitkomst. Optie drie is duidelijk, wanneer de gast geen vertrouwen heeft in de host zal hij besluiten om geen accommodatie te huren bij de host. Optie één houdt in dat de gast besluit de host te vertrouwen en de host besluit de gast te geven wat hij heeft aangeboden. Bij de tweede optie besluit de gast tevens de host te vertrouwen, echter de host besluit in deze optie het vertrouwen te misbruiken door minder te geven dan wat hij heeft aangeboden. Voor de host is deze optie het meest voordelig, hiermee zal hij het meeste verdienen. Voor de gast is de eerste optie het meest voordelig, hierbij krijgt men waar hij om gevraagd heeft. Axelrod gaat er vanuit dat actoren doelgericht handelen, dit houdt in dat zij rekening houden met de mogelijke uitkomsten van hun acties en verwachtingen. De actoren kiezen voor de actie die de hoogste kans heeft, gegeven hun verwachtingen, om hun doel te realiseren. Tevens wordt verondersteld dat beide actoren volledig op de hoogte zijn van zowel hun alternatieve acties en uitkomsten als van de (alternatieve) acties en uitkomsten van de ander. Naast het doelgericht handelen van beide actoren is het belangrijk om vast te stellen of het om een 'one-shot' interactie of een 'long-term' interactie gaat. Een one-shot interactie gaat er vanuit dat de actoren eenmalig met elkaar in contact komen, een long-term interactie gaat er vanuit dat zij vaker met elkaar in contact zullen

komen. Bij een long-term interactie zijn meer prikkels om het vertrouwen niet te misbruiken, de actoren hebben elkaar in de toekomst namelijk nog nodig. Bij een one-shot interactie ontbreken deze prikkels. In het geval van Airbnb zal het voornamelijk om one-shot interacties gaan, de gast zal in de meeste gevallen eenmalig een accommodatie bij een host huren. Onder de aannames dat actoren doelgericht handelen en dat het om een one-shot interactie gaat heeft de gast geen reden om de host te vertrouwen, hij zal kunnen anticiperen dat de host waarschijnlijk voor de tweede optie kiest. De gast zal daarom besluiten geen vertrouwen te hebben in de host en er zal geen transactie plaatsvinden. Wanneer echter geen enkele gast meer vertrouwen heeft in hosts, zal dit voor alle hosts negatief uitpakken, aangezien zij dan niks meer zullen verhuren. Zoals Axelrod (1984) al stelde, één iemand profiteert van egoïstisch gedrag, maar uiteindelijk is het nadelig voor de hele groep.

Vertrouwensprobleem Airbnb

Het vertrouwen in een host wordt dus door meerdere factoren beïnvloed (Figuur 2). Ten eerste ligt het aan de persoonlijkheid van de gast. Daarnaast is bij Airbnb sprake van een C2C relatie, dit brengt afhankelijkheid, onzekerheid en risico's met zich mee, deze factoren zorgen voor een afname in vertrouwen. Ten slotte laat de theorie van het sociale dilemma zien dat het voor de gast veiliger is om de host niet te vertrouwen, met de aannames dat de host doelgericht handelt en het om een one-shot interactie gaat.



Figuur 2. Vertrouwensprobleem Airbnb

De host zal de gasten dus moeten overtuigen dat hij wel te vertrouwen is. Aan de persoonlijkheid van de gast kan de host niet veel veranderen, maar de host kan er wel voor zorgen dat de gast minder afhankelijkheid, onzekerheid en risico ervaart en daarmee de uitkomst van het sociale dilemma veranderen.

Reputatiesysteem

Een manier voor de gast om vast te stellen of een host wel of niet betrouwbaar is, is naar de reviews van de host te kijken. Om het voor gasten makkelijker te onderscheiden wie wel en niet te vertrouwen is, maakt Airbnb gebruik van een reputatiesysteem. Na afloop van het verblijf wordt zowel aan de gasten als aan de host gevraagd een review te geven. De gasten geven de host cijfers op nauwkeurigheid, communicatie, netheid, locatie, aankomst, waarde en algehele ervaring. Daarnaast kunnen zij een geschreven review achterlaten. Naar de effecten van reputatie zijn tal van onderzoeken gedaan. Ter Huurne et al. vonden in hun analyse dat reputatie van een verkoper het vertrouwen van een koper beïnvloedt en dat ratings en geschreven reviews een positieve impact hebben op het vertrouwen van een koper (2017). Zervas, Proserpio en Byers hebben vastgesteld dat Airbnb voor dezelfde accommodaties over het algemeen hogere ratings krijgt dan op andere vergelijkbare platforms (2015). Het geven van ratings en reviews aan hosts is echter niet iets dat alleen bij Airbnb gedaan wordt. Reputatiesystemen worden over het algemeen ook bij 'conventionele' hotels gebruikt.

Uit meerdere voorgaande studies blijkt dus dat reputatiesystemen een groot effect kunnen hebben en het vertrouwen in een host kunnen beïnvloeden.

Accommodatie- en gebruikersbeschrijving

Waar de reputatie bij conventionele hotels belangrijk is, kan het volgende van even groot belang zijn bij Airbnb. Bij Airbnb krijgt de host namelijk de mogelijkheid om een stuk te schrijven over de accommodatie (zie figuur 3) en zichzelf (zie figuur 4), dit tezamen wordt aangeduid als profielbeschrijving ofwel de totale beschrijvingen.

[Overzicht](#) · [Recensies](#) · [De Verhuurder](#) · [Locatie](#)

Light luxurious studio with Jacuzzi in the middle of the center of Amsterdam. The studio is private with own bathroom. The studio feels like an big hotelroom but a bit better. In the room you have soft light grey carpet and there are big windows that gives great light in to the room. If you like it more dark you can close the curtains. The building is located on a few minutes from the shopping Area, and with minutes I mean 1 minute.

De ruimte

You have an studio room with an private open bathroom to yourself.


Toegang voor gasten

You will have an private room with private luxurious bathroom that got all the facilities you need. There is an kitchen but its only not allowed to use the stove and oven.

Interactie met gasten


I try to check you in myself and for an late check in we have an easy keybox and I will be available by text or email.

Figuur 3. Accommodatiebeschrijving




Hallo, ik ben Sabine!

Amsterdam, Nederland · Lid sinds mei 2011

 Rapporteer deze gebruiker

I'm a fitness athlete and business woman, who travels a lot in between training's and meetings :)
I was born and raised in Amsterdam and love this city! Even though my work brings me to many cities, nothing beats Amsterdam.
I love fitness, bodybuilding, MMA, nature, traveling, my friends and my work.
So over all a very active girl on the move....

Geverifieerde info

E-mailadres 

15 Recensies

Figuur 4. Gebruikersbeschrijving

Een gebruikersbeschrijving bevat een naam, een profielfoto, profielbeschrijving en eventueel een link naar social media. Profielfoto's zijn tegenwoordig zelfs verplicht (Newman & Antin, 2016). Bij bijna vijftig procent van alle boekingen wordt het profiel van de host minstens één keer bekeken, dit geeft het belang van deze functie aan (Newman & Antin, 2016). Toch hebben tot nu toe weinig studies zich gericht op hoe mensen zich online profileren en de kwaliteit van gebruikersbeschrijvingen (Ramstad, 2017). Dit terwijl gebruikersbeschrijvingen een belangrijk aspect zijn van onlinesystemen (Zervas, et al., 2015). Transacties die online plaatsvinden zoals die bij Airbnb, verschillen van normale transacties omdat de gast niet fysiek kan zien wie de host is en hierdoor bijvoorbeeld niet zijn stemtoon kan horen of lichaamstaal kan zien, terwijl stemtoon en lichaamstaal meestal gebruikt worden als een eerste indicatie voor de betrouwbaarheid van een persoon (Mui, 2002). Anders dan bij andere online transacties, vindt bij Airbnb na het maken van de transactie meestal wel fysiek contact plaats (Ert, Fleischer & Magen, 2016). Wanneer de gast eenmaal bij de host aankomt, wordt van de host verwacht dat hij de gast ontvangt en in sommige gevallen wordt de leefruimte zelfs gedeeld met de host. Men zal dus zonder het kunnen horen van de stem of het zien van de lichaamstaal moeten beslissen een host te vertrouwen of niet. Om toch een soort gevoel te geven van persoonlijk contact, worden gebruikersbeschrijvingen gebruikt (Guttentag, 2015). Zoals gezegd is naar profielbeschrijvingen bij Airbnb nog weinig onderzoek gedaan, echter profielbeschrijvingen worden in meerdere contexten gebruikt. Bij social media websites, zoals Facebook, geeft een profielbeschrijving een bepaalde identiteit aan een persoon (Ellison, 2007) en bij online dating websites wordt een profielbeschrijving gebruikt om de interesse van een ander te wekken, maar ook om een ander te keuren (Gibbs, Ellison & Lai, 2011). Ma, Hancock, Mingjie en Naaman stellen in hun onderzoek dat in al deze gevallen geldt, hoe meer informatie op een profielbeschrijving staat, hoe eerder iemand beschouwd wordt als betrouwbaar (2017), ook Greiner en Wang (2010) beargumenteren dit in hun onderzoek. Zij geven aan dat niet alleen het hebben van foto's, maar ook de lengte van een beschrijving het vertrouwen in een ander positief kan beïnvloeden. Het bieden van meer informatie doormiddel van meer woorden te gebruiken heeft een positief effect op vertrouwen stellen ook Ter Huurne, Moons, Ronteltrap en Corten in hun onderzoek (2017).

Ondanks dat de accommodatie- en gebruikersbeschrijvingen op Airbnb nog niet veelvuldig zijn onderzocht, blijkt uit vergelijkbare onderzoeken over gebruikersprofielen dat de hoeveelheid aan informatie het vertrouwen in een persoon kan beïnvloeden.

Profielbeschrijving belangrijker dan reputatiesystemen?

In de twee voorgaande paragrafen is het belang van reputatiesystemen en profielbeschrijvingen toegelicht, maar welke van deze heeft nou meer effect op het aantal boekingen?

Voor de host zijn er twee mogelijke opties om meer vertrouwen van potentiële gasten te winnen. Ten eerste is zijn reputatie van belang, de host heeft hier echter weinig invloed op. Abramova, Shavanova, Fuhrer, Krasnova en Buxmann (2015) geven aan dat reputatie twee kanten heeft. Er zijn factoren waar de host controle over heeft, zoals netheid, maar er zijn ook factoren waar de host geen controle over heeft, zoals afstand tot het centrum of geluidsoverlast vanuit de buurt. Tot op zekere hoogte kan de host dus zijn reputatie beïnvloeden, maar er blijven altijd factoren die buiten het bereik van de host liggen.

De tweede optie voor de host om meer vertrouwen van potentiële gasten te winnen is doormiddel van zijn profielbeschrijving. In tegenstelling tot reputatie heeft de host veel invloed op zijn profielbeschrijving, hij kan immers zelf bepalen wat hij hier schrijft. Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Ert et al. (2016) dat profielbeschrijvingen een groter effect hebben op vertrouwen dan reputatie. Zoals eerder gezegd is het hebben van een profielfoto sinds 2016 verplicht en zal het effect van het wel of niet hebben van een profielfoto op vertrouwen dus wegvallen. Wel zou de inhoud van een foto en het vertrouwen dat een persoon uitstraalt een effect kunnen hebben. Volgens Ert et al. (2016) wordt een betrouwbaar uitziende host eerder geboekt en tegen een hogere prijs. De inhoud van profielfoto's onderzoeken ligt echter buiten het bereik van dit onderzoek en wordt dus buitenbeschouwing gelaten.

Verder hebben Ert et al. (2016) gevonden dat de reputatie van de host, doormiddel van ratings en reviews geen effect heeft op de prijs of hoeveelheid boekingen, dit is vooral zo wanneer een lage variatie in de reputatiescores wordt gevonden. Uit de analyse van Zervas et al. (2015) over 600.000 listings op Airbnb bleek dat bijna 95% van alle listings een gemiddelde rating van 4,5 of 5 sterren heeft (het hoogst haalbare) en vrijwel niemand heeft minder dan 3,5 sterren. Bij Airbnb is dus sprake van een lage variatie in de reputatiescore, dit zou betekenen dat het effect van ratings en reviews kleiner is. In dit onderzoek is het helaas niet mogelijk het effect van ratings te onderzoeken en te kijken naar de inhoud van de reviews, wel is het mogelijk het aantal reviews te onderzoeken en te vergelijken of de lengte van de accommodatie- en gebruikersbeschrijvingen een groter effect heeft op het aantal boekingen dan het aantal reviews heeft. Volgens Hancock, et al. (2017) en Greiner & Wang (2010) heeft namelijk de hoeveelheid informatie en de lengte een belangrijk positief effect op vertrouwen.

Hypothesen

Ten eerste is geprobeerd een algemeen beeld van vertrouwen te geven, vanuit hier is dit ‘persoonlijke’ vertrouwen uitgebouwd naar factoren die extern vertrouwen kunnen beïnvloeden. Het feit dat bij Airbnb sprake is van een C2C relatie en het daaruit ontstane sociale dilemma laten zien dat het vertrouwensprobleem bij Airbnb aan de orde is. Ondanks dat Airbnb zelf de nodige maatregelen heeft getroffen om het vertrouwensprobleem te minimaliseren blijft het een belangrijk punt bij het verhuren op Airbnb. Vervolgens is gesteld dat het extern vertrouwen bij Airbnb op twee manier kan worden beïnvloed, namelijk door reputatie, aan de hand van het aantal reviews en door de lengte van de accommodatie- en gebruikersbeschrijvingen. In de laatste paragraaf werd de verwachting uit gesproken dat de lengte van de profielbeschrijving een groter effect heeft op vertrouwen en dus het aantal boekingen dan het aantal reviews. Aan de hand van alle bovenstaande literatuur zijn hypothesen opgesteld:

Hypothese 1. Er is een positief effect van het aantal reviews op het aantal boekingen bij Airbnb.

Hypothese 2. Er is een positief effect van het aantal woorden dat gebruikt wordt in de profielbeschrijving op het aantal boekingen bij Airbnb.

Hypothese 3. Het effect van het totale aantal woorden in de beschrijvingen is groter dan het effect van het aantal reviews op het aantal boekingen bij Airbnb

Bovenstaande hypothese twee gaat om alle beschrijvingen die de host heeft gegeven, zowel over de accommodatie als over zichzelf. Om dit nog verder uit te splitsen zijn onderstaande hypothesen opgesteld:

Hypothese 4. Hoe uitgebreider de gebruikersbeschrijving van een host, des te meer boekingen hij krijgt.

Hypothese 5. Hoe uitgebreider de accommodatiebeschrijving van een host, des te meer boekingen hij krijgt.

Operationalisering

Data

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de data van Inside Airbnb uit 2017², die is verkregen op 4 december 2017. Inside Airbnb biedt een groot aanbod aan data over Airbnb voor een groot aantal steden. De database van Inside Airbnb biedt alleen informatie over alles wat openbaar beschikbaar is bij Airbnb, hierbij gaat het om informatie zoals prijs, locatie, profielgegevens van een host, reviews, etc. Inside Airbnb verzamelt alleen de data van listings die op het moment van scrapen online stonden. In dit onderzoek worden dan ook alleen listings meegenomen die op het moment dat de data verkregen is actief waren. Daarnaast was de dataset erg rommelig en veel van de data was versprongen waardoor het bij verkeerde variabelen stond. Variabelen waarbij dit het geval was zijn opgeschoond en uiteindelijk is dit opgeschoonde bestand met $N = 18548$ observaties gebruikt voor de analyse. Het aantal observaties in dit bestand komt overeen met het aantal 'listings', een listing is een accommodatie. Sommige hosts hebben meerdere listings, zij zullen dus meerdere keren in het bestand worden meegenomen. Alle variabelen gaan over de jaren tot en met 2016, omdat 2016 het meest volledige recente jaar is waarover data beschikbaar is. Alle listings die in 2016 of na 2016 actief zijn geworden, worden uit het bestand gefilterd, dit zijn $N = 5951$ observaties. Hierdoor blijven er nog $N = 12597$ observaties over voor de analyse.

Variabelen

De afhankelijke variabele die in dit onderzoek wordt gebruikt is het aantal boekingen per listing. Deze variabele is echter niet beschikbaar in de data en zal dus op een andere manier moeten worden benaderd. Het aantal reviews is wel beschikbaar in de data. Volgens Airbnb laat meer dan 75% van de gasten een review achter over de host en de accommodatie (Gebbia, 2017). Echter uit een literatuuronderzoek over Airbnb blijkt dat 67% van de gasten een review achter laat (Fradkin, Grewal, Holtz, 2017). Als middenweg wordt in dit onderzoek aangehouden dat 70% van de gasten een review achterlaat. Aan de hand van het aantal reviews, kan de afhankelijke variabele, het aantal boekingen dus worden benaderd. In het oorspronkelijke bestand is per review aangegeven wanneer deze is geplaatst. Zoals hiervoor ook al gezegd zal dit onderzoek gaan over het meest recente en volledige jaar, namelijk 2016. Dit betekent dat

² Vrij toegankelijke informatie, te downloaden op <http://insideairbnb.com/get-the-data.html>

host die na 2016 lid zijn geworden onbruikbaar zijn voor het onderzoek, net als host die in 2016 lid zijn geworden, deze zullen namelijk een vertekend beeld kunnen geven aan het aantal reviews en worden dus niet meegenomen in het onderzoek. Wanneer zij bijvoorbeeld half 2016 lid zijn geworden zullen zij logischerwijs minder reviews hebben dan een host die heel 2016 lid is geweest. Vervolgens wordt per listing geteld hoeveel reviews het heeft gekregen in 2016, dit wordt daarna gedeeld door 0,7, omdat zoals eerder gezegd 70% van de mensen gemiddeld een review achter laat. Uiteindelijk zal hier de afhankelijke variabele uit ontstaan die het aantal boekingen representeert.

Als onafhankelijke variabelen worden het aantal woorden in totaal, het aantal woorden van de beschrijving van de accommodatie, het aantal woorden van de beschrijving van de host en het aantal reviews gebruikt. Met behulp van Excel is aan de hand van het aantal spaties (exclusief dubbele spaties) in de tekst het aantal woorden geteld. Hieruit ontstaan de variabelen 'woorden beschrijving', 'woorden ruimte' en 'woorden gebruikersbeschrijving'. De eerste twee variabelen geven beiden een beschrijving van de accommodatie en worden voor hypothese vijf tot één variabele samengevoegd, namelijk: 'woorden accommodatiebeschrijving'. In hypothese twee gaat het om het effect van de grote van alle beschrijvingen bij elkaar, voor deze hypothese zijn alle drie de variabelen die het aantal woorden tellen samengevoegd tot een nieuwe variabele, namelijk: 'woorden totaal'. Bij alle bovenstaande variabelen is er voor gekozen beschrijvingen met minder dan 5 woorden uit de analyse te halen, dit ging om $N = 6736$ observaties, hierdoor bleven er nog $N = 5861$ observaties over. Dit is gedaan omdat het bestand, zoals gezegd, niet erg schoon was en veel variabelen waren versprongen. Noodgedwongen zijn maatregelen genomen om gegevens die mogelijk niet in de juiste kolom stonden te verwijderen. De onafhankelijke variabele die het aantal reviews representeert, telt per listing hoeveel reviews het heeft gekregen in alle jaren tot en met 2015.

Daarnaast zijn er nog controlevariabelen die worden meegenomen in dit onderzoek. Dit wordt gedaan omdat de controle variabelen tevens invloed kunnen hebben op de afhankelijke variabele en daarnaast kunnen samenhangen met de onafhankelijke variabelen. De controle variabelen die in dit onderzoek worden meegenomen zijn de prijs per nacht, of een host het label 'superhost' heeft, de voorzieningen van de accommodatie en of er schoonmaakkosten zijn.

De analyse wordt uiteindelijk gedaan met alleen observaties die bij alle variabelen zowel de afhankelijke, onafhankelijke en de controle variabelen een waarde hebben, hierdoor blijven er $N = 3527$ observaties over. De beschrijvende statistieken voor alle variabelen zijn opgenomen in tabel 1.

Tabel 1. *Beschrijvende statistieken*

	N	Min.	Max.	Gemiddelde	Sd.
Boeking	3527	0	181.43	10.64	19.09
Aantal reviews	3527	0	377	9.25	23.09
Woorden accommodatiebeschrijving	3527	25	408	258.69	73.20
Woorden gebruikersbeschrijving	3527	6	604	51.79	45.28
Woorden totaal	3527	50	909	310.48	90.15
Prijs	3527	0	999	150.76	84.71
Superhost	3527	0	1	0.18	-
Voorzieningen	3527	0	42	16.61	5.88
Schoonmaakkosten	3527	0	400	39.13	23.22

Methoden

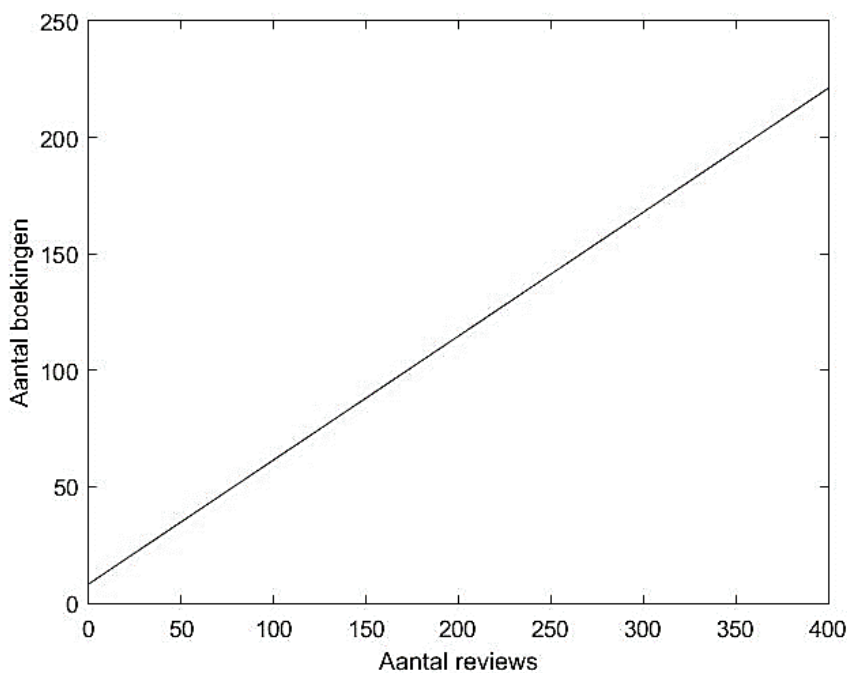
In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een regressieanalyse om het effect van het aantal reviews en de lengte van het de accommodatie- en gebruikersbeschrijving op het aantal boekingen te toetsen. De eerste regressie (model 1) onderzoekt het effect van het aantal reviews dat tot en met 2015 is gegeven en het totaal aantal woorden op het aantal boekingen, met deze regressie worden hypothese één en twee onderzocht. Deze regressie wordt eerst uitgevoerd zonder controle variabelen en daarna met controle variabelen.

Om hypothese drie te toetsen wordt de effectgrootte onderzocht. De effectgrootte kan aan de hand van een regressie worden achterhaald. Om te onderzoeken hoeveel van het effect op het aantal boekingen is toe te schrijven aan het aantal reviews, wordt eerst een regressie gedaan met alle controle variabelen en het totaal aantal woorden. Daarna wordt dezelfde regressie nogmaals gedaan maar nu met het aantal reviews toegevoegd. Ditzelfde principe wordt gehanteerd om te onderzoeken hoeveel van het effect op het aantal boekingen kan worden toegeschreven aan het totaal aantal woorden. De regressie wordt eerst gedaan met alle controle variabelen en het aantal reviews en daarna wordt dezelfde regressie normaal gedaan maar nu met het totaal aantal woorden toegevoegd.

Voor hypothesen drie en vier wordt tevens een regressie uitgevoerd (model 2). Deze regressie wordt eerst gedaan met het aantal woorden bij de accommodatie- en gebruikersbeschrijving en het aantal reviews. Vervolgens wordt deze uitgevoerd met alle controle variabelen.

Resultaten

Een overzicht van alle resultaten is te vinden in tabel 2. Om hypothese één: *er is een positief effect van het aantal reviews op het aantal boekingen bij Airbnb* te toetsen is de eerste regressie uitgevoerd. Naarmate een listing één review meer heeft gaat het aantal boekingen per jaar met $b = .548$ omhoog ($t = 51.052$, $p < .001$). Er blijkt een positief significant effect van het aantal reviews op het aantal boekingen te zijn, net zoals verwacht. Om te controleren of dit effect daadwerkelijk aan het aantal reviews toe te schrijven is, is de regressie nog een keer uitgevoerd met controle variabelen. Na het toevoegen van de controle variabelen blijkt er nog steeds een positief significant effect te zijn ($b = .523$ $t = 49.085$ $p < .001$). Hypothese één kan dus worden bevestigd. Om het positieve significante effect van het aantal reviews op het aantal boekingen duidelijk te maken is een grafiek (Figuur 5.) opgesteld.



Figuur 5. *Aantal boekingen x aantal reviews*

Dezelfde regressieanalyse is gebruikt voor hypothese twee: *er is een positief effect van het aantal woorden dat gebruikt wordt in de profielbeschrijving op het aantal boekingen bij Airbnb*. Het aantal boekingen per jaar blijkt, naarmate de totale beschrijving uit één woord meer bestaat, af te nemen met $b = -.007$ ($t = -2.556$, $p = .011$). Er wordt geen positief significant effect gevonden, ook na het toevoegen van de controle variabelen wordt dit effect niet gevonden $b = -.007$ ($t = -2.691$, $p = .007$). Hypothese twee wordt dus niet bevestigd.

Om hypothese drie: *het effect van het totale aantal woorden in de beschrijvingen is groter dan het effect van het aantal reviews op het aantal boekingen bij Airbnb* te toetsen, wordt gekeken naar de effectgrootte. Om te kunnen concluderen hoeveel van het effect op het aantal boekingen is toe te schrijven aan het aantal reviews is ten eerste een regressieanalyse gedaan met alle variabelen behalve het aantal reviews. Hieruit ontstaat een $R^2 = .093$. Daarna is het aantal reviews in de regressie toegevoegd, hieruit ontstaat een $R^2 = .461$ (R^2 change = $.369$, $p < .001$). Dit betekent dat er een significant verschil wordt gevonden. Om te kunnen concluderen hoeveel van het effect op het aantal boekingen is toe te schrijven aan het totaal aantal woorden en of dit effect groter is dan het aantal reviews is een regressieanalyse gedaan met alle variabelen behalve het totaal aantal woorden. Hieruit ontstaat een $R^2 = .460$. Daarna is het totaal aantal woorden toegevoegd, hieruit ontstaat een $R^2 = .461$ (R^2 change = $.001$, $p = .007$). Dit betekent dat er geen significant verschil wordt gevonden. Het blijkt dat het effect op het aantal boekingen voornamelijk toe te schrijven is aan het aantal reviews. Hypothese drie wordt dus niet bevestigd.

Om hypothese vier: *hoe uitgebreider de gebruikersbeschrijving van een host, des te meer boekingen hij krijgt* te toetsen is tevens een regressieanalyse uitgevoerd (model 2). Naarmate de gebruikersbeschrijving van de host langer is en toe neemt met één woord, neemt het aantal boekingen met $b = .007$ toe ($t = 1.381$ $p = .167$). Er wordt geen positief significant effect gevonden, ook na het toevoegen van de controle variabelen wordt dit niet gevonden $b = .003$ ($t = .595$ $p = .552$). Hypothese vier wordt dus niet bevestigd.

Om hypothese vijf: *hoe uitgebreider de accommodatiebeschrijving van een host, des te meer boekingen hij krijg* te toetsen is dezelfde regressieanalyse als hierboven uitgevoerd. Naarmate de beschrijving van de accommodatie uitgebreider is en toeneemt met één woord, neemt het aantal boekingen met $b = -.013$ af ($t = -3.902$, $p < .001$). Er blijkt een negatief significant effect te zijn. Na het toevoegen van de controle variabelen wordt dit negatieve significante effect nog steeds gevonden $b = -.012$ ($t = -3.538$, $p < .001$). Hypothese vijf wordt dus niet bevestigd.

Tabel 2. *Regressiemodellen voor het aantal boekingen*

	Model 1		Met controle variabelen		Model 2		Met controle variabelen	
	b	s.e.	B	s.e.	b	s.e.	b	s.e.
Constante	7.749	.873	8.306	1.037	8.951	.913	8.922	1.070
Aantal reviews	.548***	.011	.523***	.011	.550***	.011	.525***	.011
Woorden totaal	-.007	.003	-.007*	.003				
Woorden accommodatie					-.013***	.003	-.012***	.003
Woorden gebruikersprofiel					.007	.005	.003	.005
Prijs			-.015***	.003			-.015***	.003
Superhost			7.764***	.631			7.676***	.632
Voorzieningen			.093	.042			.092	.042
Schoonmaakkosten			-.024	.012			-.023	.012
N	3527		3527		3527		3527	
R ²	.431		.461		.433		.462	

***significant bij $P < .001$ **significant bij $P < .005$ *significant bij $P < .01$

Conclusie en discussie

De vraag die in dit onderzoek centraal staat, is: in hoeverre hebben de lengte van de gebruikers- en accommodatiebeschrijving en het aantal reviews van een host invloed op het aantal boekingen dat een host ontvangt op Airbnb? Uit theorie bleek dat een host ondanks het vertrouwensprobleem dat aanwezig is bij Airbnb toch invloed uit kan oefenen op het aantal boekingen en dus het vertrouwen dat hij ontvangt. Gesteld werd dat een host minimale invloed heeft op het aantal reviews, maar dat hij daarentegen veel invloed heeft op de lengte van de beschrijvingen van zijn gebruikersprofiel en de accommodatie. Beiden zouden een positief effect hebben op het aantal boekingen, maar dit effect zou groter zijn voor het aantal woorden dat wordt gebruikt.

De eerste hypothese stelde een positief effect van het aantal reviews op het aantal boekingen bij Airbnb. Uit de resultaten is dit positieve effect inderdaad gevonden en dus kan deze hypothese in overeenstemming met de theorie worden aangenomen. De tweede hypothese ging uit van een positief effect van het aantal woorden in totaal op het gebruikersprofiel op het aantal boekingen bij Airbnb. Voor deze hypothese werd echter geen ondersteuning gevonden. Om dit nog verder op te splitsen en te onderzoeken of er wellicht een verschil zit tussen de lengte van de accommodatiebeschrijving en de gebruikersbeschrijving zijn hypothese vier en vijf opgesteld (*H4. Hoe uitgebreider de gebruikersbeschrijving van een host, des te meer boekingen hij krijgt. H5. Hoe uitgebreider de accommodatiebeschrijving van een host, des te meer boekingen hij krijgt*). Uit de resultaten blijkt dat deze hypothesen niet kunnen worden bevestigd en er geen positief significant effect gevonden wordt. Wel blijkt er een verschil te zijn tussen de lengte van de accommodatiebeschrijving en de lengte van de gebruikersbeschrijving. Voor de lengte van de gebruikersbeschrijving wordt geen significant effect gevonden terwijl voor de lengte van de accommodatiebeschrijving, in tegenstelling tot wat verwacht werd, een negatief significant effect wordt gevonden. Hoe en waarom dit verschil er is, is niet duidelijk en niet te onderbouwen met bestaande theorie. Het kan interessant zijn om hier in een vervolgonderzoek aandacht aan te besteden. Wellicht kan het verschil ermee te maken hebben dat in dit onderzoek uitsluitend naar de lengte van de beschrijvingen wordt gekeken en niet naar de inhoud. Hetzelfde geldt voor het aantal reviews. Wanneer een gast veel reviews heeft, maar deze over het algemeen negatief zijn zou men een negatief effect op het aantal boekingen verwachten. Zo vonden Ter Huurne et al. (2017) dat de precieze woorden die worden gebruikt

invloed kunnen hebben op vertrouwen. Voor vervolgonderzoek kan het daarom interessant zijn om naar de inhoud van profielbeschrijvingen en reviews te kijken.

Verder werd in hypothese drie verwacht dat het effect van het aantal woorden op het aantal boekingen groter zou zijn dan het effect van het aantal reviews op het aantal boekingen. Hiervoor is gekeken naar de effectgrootte van het aantal woorden en het aantal reviews. Hieruit bleek, tegen de verwachtingen in, dat het aantal reviews een groter effect heeft dan het aantal woorden. Er kan dus worden gesteld dat, tegen de verwachtingen in, het voor een host niet uitmaakt hoe lang hij de beschrijvingen over zichzelf en over zijn accommodatie maakt. Dit zou betekenen dat een host minimale invloed heeft op het aantal boekingen en dus het vertrouwen dat men krijgt bij Airbnb. Dit wordt gesteld omdat een host zelf de lengte van zijn profielbeschrijving kan bepalen maar niet het aantal reviews dat hij krijgt.

Dat de resultaten niet exact kloppen met de theorie kan wellicht verschillende oorzaken hebben. Dit onderzoek is uitgevoerd met bestaande data, wat betekent dat er geen experiment is uitgevoerd. Dit maakt het lastig om iets te zeggen over de causaliteit. Nu wordt aangenomen dat het aantal boekingen wordt veroorzaakt door het aantal woorden en het aantal reviews. Het zou echter ook zo kunnen zijn dat het aantal woorden en het aantal reviews wordt veroorzaakt door het aantal boekingen. Een persoon kan bijvoorbeeld heel weinig boekingen hebben gehad en daarom zijn gebruikersbeschrijving hebben vergroot. In dit onderzoek kan echter niks gezegd worden over het feit of iemand zijn beschrijvingen heeft aangepast op het aantal boekingen. Dit komt doordat alleen naar data op één moment is gekeken en niet naar veranderingen in data over een periode. Verder was het oorspronkelijke databestand rommelig en moest dit worden opgeschoond. Hierdoor moest noodgedwongen data uit het bestand worden verwijderd. Zo is bijvoorbeeld gekozen om alle beschrijvingen met minder dan vijf woorden uit het bestand te halen. Hierdoor zijn echter alle hosts die geen beschrijving hebben gegeven en dus nul woorden hadden ook uit de analyse gehaald. Hosts zonder beschrijving zouden het effect van het aantal woorden op het aantal boekingen wellicht sterk kunnen beïnvloeden. Daarnaast bevatte het databestand alleen gegevens die vrij online verkrijgbaar waren. Het aantal boekingen per accommodatie is helaas niet vrij beschikbaar en moest dus worden geschat. Getracht is een zo juist mogelijke schatting te maken van het aantal boekingen, maar dit zou toch kunnen verschillen met de werkelijkheid. Nu wordt aangenomen dat alle hosts in 70% van de gevallen een review ontvangen na een boeking. Uit onderzoek van Hu, Pavlou en Zhang (2009) blijkt dat gasten over het algemeen eerder geneigd zijn een review te geven aan hosts waar zij heel negatief of juist heel positief over zijn. Uit ditzelfde onderzoek bleek dat gasten daarentegen minder snel geneigd zijn hosts

waar zij een gemiddelde mening over hebben een review te geven. Dit zou betekenen dat het aantal boekingen in dit onderzoek niet juist is geschat en dat de middenmoot in werkelijkheid meer boekingen heeft dan waar nu vanuit wordt gegaan.

De bovengenoemde beperkingen van dit onderzoek laten zien dat er nog genoeg ruimte is voor vervolgonderzoek en dat het te vroeg is om te stellen dat een host weinig invloed uit kan oefenen op het vertrouwen dat hij ontvangt. Zo kan het, zoals gezegd, voor vervolgonderzoek interessant zijn om te kijken naar de inhoud van de profielbeschrijvingen. Wellicht worden hosts die bepaalde woorden gebruiken, zoals Ter Huurne et al. (2017) in hun onderzoek stellen, vaker geboekt dan anderen en heeft een host op die manier toch invloed op het aantal boekingen. Tevens is in dit onderzoek alleen gekeken naar het aantal reviews als onderdeel van reputatiesystemen, een aspect waar een host minimale invloed op uit kan oefenen. Voor vervolgonderzoek zou het wellicht interessant zijn reputatie op te splitsen in onderdelen waar een host invloed op heeft, zoals netheid en gastvrijheid en onderdelen waar een host geen invloed op heeft, zoals locatie en lawaai van de buurt. Om vervolgens te onderzoeken waar gasten de meeste waarden aan hechten. Op deze manier kan verder worden onderzocht in hoeverre een host invloed heeft op het aantal boekingen dat hij krijgt.

Ondanks dat uit de resultaten andere uitkomsten zijn gekomen dan verwacht kan toch veel worden geleerd van dit onderzoek. Dit onderzoek leverde resultaten op die op sommige punten in strijd waren met de theorie, dit laat zien dat de werking van Airbnb nog lang niet duidelijk is en biedt daarnaast mogelijkheden voor vervolgonderzoek. Tenslotte richt dit onderzoek zich volledig op de Amsterdamse markt en biedt het hiermee inzichten in de werking van Airbnb op de Nederlandse markt.

Bibliografie

- Abramova, O., Shavanova, T., Fuhrer, A., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2015). Understanding the sharing economy: the role of response to negative reviews in the peer-to-peer accommodation sharing network. *ECIS Completed Research Papers*. Verkregen maart 2018 van http://aiselaisnet.org/ecis2015_cr
- Airbnb (2018). *Hoe bouwt Airbnb aan het vertrouwen tussen verhuurders en gasten?* Verkregen maart 2018 van <https://www.airbnb.nl/help/article/4/how-does-airbnb-help-build-trust-between-hosts-and-guests>
- Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *In Uncertainty in Economics* (pp. 235-251).
- Axelrod, R. (1984). The evolution of cooperation. *Basic Books, inc. Publishers*.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- 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.
- Fradkin, A., Grewal, E., & Holtz, D. (2017). The determinants of online review informativeness: Evidence from field experiments on Airbnb. *MIT Sloan School of Management*
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Lai, C. H. (2011). First comes love, then comes Google: An investigation of uncertainty reduction strategies and self-disclosure in online dating. *Communication Research*, 38(1), 70-100.
- Greiner, M. E., & Wang, H. (2010). Building consumer-to-consumer trust in e-finance marketplaces: An empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 105-136.

- Hawlitschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy. In *Die Unternehmung, Swiss Journal of Business Research and Practice*, 70(1), 26–44.
- Hu, N., Zhang, J., Pavlou, P. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52(10), 144–147. doi: 10.1145/1562764.1562800
- Huurne, ter M., Moons, J., Ronteltap, A., & Corten, R. (2017, July 27). How Linguistic Features of Seller Profiles in the Sharing Economy Predict Trustworthiness. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/J9SK5>
- Huurne, ter 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.
- Inside Airbnb. (2017). Adding data to the debate. Verkregen 4 december 2017, van <http://insideairbnb.com/>
- Kamal, P., & Chen, J. Q. (2016, June). Trust in sharing economy. In *PACIS* (p. 109).
- Katz, V. (2015). Regulating the sharing economy. *Berkeley Technology Law Journal Annual Review*, 30(18), 11–29.
- Ma, X., Hancock, J. T., Mingjie, K. L., & Naaman, M. (2017). Self-Disclosure and perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles. In *CSCW* (pp. 2397-2409).
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mui, L. (2002). Computational models of trust and reputation: Agents, evolutionary games, and social networks. (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technolog).

- Newman, R., & Antin, J. (2016). Building for trust: Insights from our efforts to distill the fuel for the sharing economy. Verkregen maart 2018 van <http://nerds.airbnb.com/building-for-trust>
- Ramstad, C. (2017). The sharing economy—is trust essential?: the effect of profile quality and brand equity on trust and purchasing intention. (Master's thesis, BI Norwegian Business School).
- Spanhove, S. (2017). Stranger Danger: Hoe komt vertrouwen tot stand bij deelplatformen? (Master's thesis, Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Gent).
- Strader, T. J., & Ramaswami, S. N. (2002). The value of seller trustworthiness in C2C online markets. *Communications of the ACM*, 45(12), 45-49.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. SSRN <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2554500>