



# Vertrouwen op Airbnb: het effect van online reputatie en openheid

Bachelorscriptie sociologie, Alieke Kleve (5505410)



# Inhoud

Inleiding .....	3
Theorie .....	6
Vertrouwen .....	6
Informatie-asymmetrie .....	8
Reputatiesystemen.....	8
Self-disclosure .....	11
Inwisselbaar.....	13
Methode.....	15
Resultaten .....	18
Conclusie en discussie .....	22
Samenvatting.....	22
Implicaties voor toekomstig onderzoek.....	24
Limitaties .....	24
Literatuur.....	26

## Inleiding

In de afgelopen jaren zijn de attitudes ten aanzien van consumptie drastisch veranderd. Door zorgen over de ecologische en sociale impact van consumptie is de interesse in de deeleconomie (in het Engels ook wel *peer-to-peer economy*, *collaborative consumption* of *sharing economy*) toegenomen (Hamari et al., 2015, p. 2047). Hamari en collega's definiëren de deeleconomie als volgt:

“The peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online services.” (Ibid.)

Bekende voorbeelden van platforms die het principe van de deeleconomie integreren zijn taxiservice Uber, verkoopwebsite eBay en carpoolservice BlaBlaCar. Al deze platforms koppelen aanbieders en vragers van bepaalde goederen en diensten aan elkaar.

Het in 2008 opgerichte Airbnb is misschien wel het bekendste voorbeeld van de deeleconomie. Op het platform krijgen particulieren de mogelijkheid (een gedeelte van) hun woning aan andere deelnemers op het platform te verhuren.

In de deeleconomie speelt vertrouwen een cruciale rol. In voorliggende bachelorscriptie zal onderzocht worden hoe Airbnb vertrouwen tussen gebruikers stimuleert. Bij het verhuren van eigen woonruimte aan een vreemde ontstaat namelijk onherroepelijk een “licht gevoel van paniek”, zoals Airbnb-oprichter Joe Gebbia in februari 2016 in een Tedtalk stelde. Gaat mijn gast wel netjes met mijn spullen om? Kan ik hem of haar wel vertrouwen? (Gebbia, 2016). Zelf noemt Airbnb dit vertrouwensprobleem een *Stranger Danger Bias*: een “natuurlijk menselijk beschermingsmechanisme” dat in werking treedt als mensen elkaar niet kennen en geen informatie over elkaar hebben (Newman & Antin, 2016). In deze scriptie wordt het vertrouwensprobleem benaderd vanuit het perspectief van de gast, die veelal in een vreemde stad het huis binnenstapt van een volslagen vreemde.

In zijn Tedtalk gaf Gebbia uitleg over hoe ze binnen Airbnb omgaan met dit vertrouwensprobleem. Door middel van een geraffineerd reviewsysteem wordt voor het boeken een soort eerste ‘ontmoeting’ tussen huurder en verhuurder gefaciliteerd, waardoor beide partijen beter kunnen inschatten wat ze kunnen verwachten. Op die manier zouden zelfs hardnekkige biases, zoals de voorkeur voor personen die op jezelf lijken (in de sociologie *in-group favoritism* genoemd) overwonnen kunnen worden (Gebbia, 2016). Dit effect wordt

sterker naarmate een persoon meer reviews heeft. Het reviewsysteem van Airbnb (in de literatuur ook wel een 'reputatiesysteem' genoemd) zal verderop in de theorie sectie besproken worden.

In de literatuur zijn reputatiesystemen al veelvuldig besproken, en een meerderheid van de studies lijkt het effect van ratings en reviews daadwerkelijk te bevestigen, zo blijkt uit een meta-analyse van Ter Huurne et al. (2017). In een studie van Ert et al. werd daarentegen wel een effect gevonden van profielfoto's op vertrouwen, terwijl er geen effect van reputatiesystemen werd gevonden. Verschillende theorieën suggereren dat naast reputatie, ook de hoeveelheid profielinformatie een belangrijke voorspellende factor is voor vertrouwen. In de theorie sectie zullen de mechanismen verder uitgewerkt worden, waarbij het beroemde lemonsprobleem van de econoom George Akerlof als uitgangspunt zal dienen voor het verband tussen reputatie en vertrouwen. Het verband tussen online openheid (*self-disclosure*) en vertrouwen zal onderbouwd worden met inzichten uit de psychologie over interpersoonlijke relaties, de *Social Penetration Theory*, het *Profile as a Promise*-framework, en de daarmee samenhangende *Uncertainty Reduction Theory*.

In de derde hypothese komt de verwachting tot uiting dat reputatie en online openheid in een bepaalde mate inwisselbaar zijn. Dat wil zeggen dat (beginnende) hosts met weinig of geen reviews voor dit gegeven zouden kunnen compenseren door royaal te zijn met beschrijvingen van zichzelf en de accommodatie die ze verhuren. Zo zouden ook zij het vertrouwensprobleem te lijf kunnen gaan. Andersom zou dit interactie-effect op dezelfde manier werken: een host met veel reviews heeft nog maar weinig profielinformatie nodig om het vertrouwen van potentiële gasten te winnen.

Voorliggende paper draagt daarmee bij aan relevante literatuur over het vertrouwensprobleem in de deeleconomie. Het positieve effect van reputatie en *self-disclosure* op online vertrouwen is in de literatuur al meerdere keren in aparte studies aangetoond, maar nog zelden tegelijkertijd in dezelfde studie behandeld. Deze paper tracht daarnaast niet alleen te verkennen welke van de twee effecten de sterkste invloed laat zien, maar onderzoekt tevens of er sprake is van een interactie-effect tussen *self-disclosure* en reputatie. Daarin is deze paper het eerste.

Samenvattend is de onderzoeksvraag: *Wat is het effect van self-disclosure en reputatie op online vertrouwen op Airbnb, en zijn deze effecten inwisselbaar?*

## Theorie

In deze scriptie wordt het thema van de deeleconomie bekeken aan de hand van het benodigde vertrouwen tussen de deelnemers op het platform Airbnb om transacties tot stand te laten komen. Vertrouwen is een belangrijk concept binnen de deeleconomie, aangezien de negatieve gevolgen van opportunisme zowel aan de aanbod- als de vraagkant aanzienlijk kunnen zijn. In de casus van Airbnb lopen aan de ene kant huurders potentieel gevaar wanneer ze ‘zomaar’ bij iedere verhuurder naar binnen stappen. Aan de andere kant bestaat er voor verhuurders het risico dat huurders onzorgvuldig met de woonruimte en de inboedel omgaan (Ter Huurne et al., 2017, p. 485).

Maar wanneer de huurder en de verhuurder erin slagen elkaar te vertrouwen en een transactie tot stand kan komen, levert dat voor beide partijen voordeel op: de huurder kan, wanneer de prijs wordt afgezet tegen de prijzen van traditionele vakantie-accommodaties, een relatief goedkoop onderkomen vinden. Aan de andere kant kan de verhuurder aanzienlijke inkomsten verwerven met de verhuur van een kamer<sup>1</sup>. In de literatuur wordt een dergelijke situatie een sociaal dilemma genoemd: Beide actoren zijn beter af wanneer er vertrouwen wordt geplaatst en gehonoreerd, dan wanneer er helemaal geen vertrouwen wordt geplaatst (Buskens & Raub, 2002, p. 169). In dit artikel wordt dus uitgegaan van een sociaal dilemma: er zal onderzocht worden onder welke omstandigheden actoren elkaar toch vertrouwen, terwijl die samenwerking voor de egoïstische actor (die immers alleen maar vanuit eigenbelang handelt) geen voordeel oplevert.

## Vertrouwen

In deze scriptie zal het concept ‘vertrouwen’ dus centraal staan, een begrip dat in de sociaalwetenschappelijke literatuur ruim vertegenwoordigd is maar tegelijkertijd lastig te definiëren blijft. De sociaalpsychologen Doney en Cannon (1997) hebben in hun paper een bijdrage geleverd aan het definiëren van vertrouwen in de context van relaties tussen kopers en verkopers (*Buyer-Seller Relationships*). De auteurs benoemen dat vertrouwen afhangt van de waargenomen geloofwaardigheid (*credibility*) en welwillendheid (*benevolance*) ten aanzien van de te vertrouwen partij (Doney & Cannon, p. 36). In andere woorden, of een koper met een verkoper in zee gaat, hangt ervan af of deze aan de koper kan overbrengen dat hij het

---

<sup>1</sup> Volgens de rekentool van Airbnb kan een verhuurder in Amsterdam maandelijks tot €1.121,- verdienen voor de verhuur van een privé-kamer aan 2 gasten, bij een bezetting van 50%. ([https://www.airbnb.nl/host/homes?from\\_footer=1](https://www.airbnb.nl/host/homes?from_footer=1))

beste met hem voorheeft en in zijn interesse werkt, én dat hij daadwerkelijk in staat is om de belangen van zijn klant effectief en betrouwbaar na te streven (ibid.) Binnen deze twee dimensies is de geloofwaardigheid dus een objectieve component (het gaat om een min of meer gecalculerde verwachting, gebaseerd op een verklaring van de verkoper), terwijl het bij welwillendheid veel meer gaat om subjectiviteit: positieve gevoelens ten aanzien van de andere partij. Samenvattend definiëren Doney en Cannon vertrouwen dus als “[...] the perceived credibility and benevolence of a target of trust” (Ibid.). Deze vertrouwensdefinitie wordt in deze paper overgenomen.

Nu het concept vertrouwen is gedefinieerd, is de belangrijkste vraag of en waarom in een online omgeving moeilijker vertrouwen ontstaat, dan wanneer de actoren face-to-face contact met elkaar hebben. Wang & Emurian (2005) onderzoeken de determinanten van vertrouwen in de context van e-commerce en merken op dat vertrouwen gedeeltelijk anders functioneert wanneer de vertrouwensrelatie tussen koper en verkoper online tot stand moet komen. Voor zowel online als offline vertrouwen noemen de onderzoekers vier kenmerken waaraan een vertrouwensrelatie dient te voldoen. Voor het eerste kenmerk, *trustor en trustee*<sup>2</sup> (1), geldt dat in online situaties niet alleen een onderscheid gemaakt moet worden tussen de vertrouwende en vertrouwde partij, maar dat ook de technologie zelf een object van vertrouwen kan en moet zijn (Wang & Emurian, p. 111). *Kwetsbaarheid* (2), het tweede kenmerk dat Wang & Emurian benoemen, is een inherent kenmerk van vertrouwen, omdat het plaatsen van vertrouwen in een ander je kwetsbaar maakt. Misbruik van het vertrouwen is immers altijd mogelijk. In een online omgeving is dit risico vaak groter. Immers, het internet wordt geassocieerd met een hogere mate aan anonimiteit en complexiteit, die niet iedereen kan doorgronden. Daardoor ontstaat voor klanten het waargenomen gevaar dat hun privacy geschonden kan worden of dat ze financiële verliezen kunnen lijden (Ibid. p. 111-112). Met *geproduceerde acties* (3) bedoelen de onderzoekers het actief plaatsen van vertrouwen in de verkopende partij. Door de hiervoor genoemde redenen kan de threshold voor het plaatsen van vertrouwen in een online context hoger zijn (Ibid.). Het laatste kenmerk van vertrouwen, dat het bij vertrouwen om een *subjectieve aangelegenheid* (4) gaat, kan eveneens invloed hebben op de afweging of de betrokken personen elkaar vertrouwen. Met een subjectieve

---

<sup>2</sup> Met een *trustor* wordt de partij binnen de transactie bedoeld die het vertrouwen plaatst, en dus aangeeft met de *trustee* in zee te willen gaan. De *trustee* is in deze context dus de partij die vertrouwd wordt.



aangelegenheid doelen de onderzoekers erop dat het bij vertrouwen om gevoelens en attitudes gaat. Hierin kunnen attitudes ten aanzien van technologie in het algemeen meewegen (Ibid.).

#### Informatie-asymmetrie

Om het vertrouwensprobleem van Airbnb te omschrijven en te definiëren, wordt in deze paper gebruik gemaakt van de inmiddels klassieke essay *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism* (1970), van de econoom George Akerlof. In dit onderzoeksartikel wordt gesteld dat informatie-asymmetrie op de markt ertoe leidt dat consumenten bereid zijn minder geld te betalen voor een product waarvan ze de kwaliteit slecht kunnen inschatten. Akerlof maakt gebruik van de metafoor van de markt van tweedehandsauto's om uit te leggen hoe kopers bij de verkoop van producten altijd een informatieachterstand hebben ten opzichte van de verkoper. De koper kan immers geen onderscheid maken tussen goede tweedehandsauto's ('peaches') en slechte tweedehandsauto's ('lemons'). Volgens de theorie zullen aanbieders van kwalitatieve producten de markt daarom verlaten en aanbieders van kwalitatief ondermaatse producten de markt (daarom) domineren. Dit mechanisme kan volgens de theorie van Akerlof voorkomen worden door het inzetten van tussenpersonen, die de kwaliteit van een product al dan niet kunnen bevestigen.

Op Airbnb, waar potentiële huurders alleen de informatie hebben die de host met hen deelt, tekent de door Akerlof beschreven informatie-asymmetrie zich duidelijk af. Potentiële huurders kunnen niet alleen de kwaliteit van een accommodatie slecht inschatten, maar ook niet weten of de host, waar ze hun onderkomen boeken, wel te vertrouwen is. Het gebruik van ratings door derde personen, in de literatuur ook wel reputatiesystemen genoemd, is eveneens kenmerkend op p2p-platforms als Airbnb, zoals ook al bleek uit de statements van Airbnb zelf, die in de inleiding van deze scriptie beschreven werden.

#### Reputatiesystemen

Op Airbnb zouden reputatiesystemen het door Akerlof beschreven vertrouwensprobleem op kunnen lossen. Op Airbnb beoordelen zowel hosts als huurders elkaar. Huurders beoordelen de accommodatie na hun verblijf op de algehele ervaring, netheid, nauwkeurigheid, waarde, communicatie, aankomst en locatie, en kunnen daarnaast een geschreven recensie

achterlaten voor hun host. Op die manier zouden andere huurders precies kunnen zien op welke criteria een accommodatie goed of minder goed scoort.

Omdat de relatie tussen reputatie en vertrouwen een van de hypothesen in deze scriptie is, is het essentieel om te onderzoeken welke mechanismen ervoor zorgen dat reputatiesystemen voor meer vertrouwen zorgen bij mogelijke huurders op Airbnb. Buskens & Raub (2002) stellen dat een derde partij, zoals deze bij het gebruik van reputatiesystemen geïntroduceerd wordt, op twee verschillende manieren voor vertrouwen tussen de twee partijen kan zorgen. De processen die zij onderscheiden zijn 'leren' en 'controle'. Met leren bedoelen de auteurs dat actoren hun keuze kunnen verbeteren door ervaringen uit eerdere interacties in hun overweging te betrekken. Het gaat hier dus niet om eerdere interacties van de *trustor* met de *trustee* zelf, maar om actoren die in een vroeger stadium in een vertrouwenssituatie met dezelfde *trustee* hebben gezeten. Als de *trustee* in eerdere gevallen een betrouwbare partij is gebleken, dan is de kans groter dat hij dat in aankomende interacties ook zal zijn (Buskens & Raub, p. 170). Om nogmaals de koppeling met Akerlof te maken: met de informatie vanuit de reputatiesystemen kunnen *trustors* makkelijker onderscheid maken tussen een onbetrouwbare verkoper (een '*lemon*') en een betrouwbare verkoper (een '*peach*'). Het tweede mechanisme, controle, houdt in dat *trustees* weliswaar op de korte termijn baat kunnen hebben bij het misbruiken van het in hen geplaatste vertrouwen, maar dat *trustors* er op de lange termijn voor kunnen zorgen dat de onderhandelingspositie van de onbetrouwbare *trustees* verslechtert (Ibid., p. 171). Rationele *trustors* zullen in de toekomst immers niet meer onderhandelen met onbetrouwbare *trustees*. Bovendien kunnen *trustors* elkaar inlichten over welke *trustee* zich onbetrouwbaar gedraagt, wat ertoe kan leiden dat zij op de lange termijn slechter af zijn wanneer ze het vertrouwen van *trustors* zouden misbruiken.

Empirische onderbouwing voor de werkzaamheid van reputatiesystemen binnen minder traditionele markten als p2p-platforms wordt geleverd in de meta-analyse van Ter Huurne et al. (2017). In deze overzichtsstudie bevestigen maar liefst 12 onderzoeken de waarde van gebruikersreputatie voor het vertrouwen in de *trustee* op het platform. 8 studies onderzoeken expliciet de impact van reputatiesystemen op het vertrouwen van *trustors* en bevestigen het positieve effect van positieve waarderingen op het vertrouwen van de *trustor* in de *trustee*. Voorbeelden van dit soort systemen zijn volgens de onderzoekers "reputation scores, ratings

and textual reviews” (Ter Huurne et al., p. 491). Één studie vond dat negatieve ratings een sterker effect hebben op het vertrouwen van *trustors* in *trustees* dan positieve recensies (Ibid.).

Toegespitst op de casus van Airbnb, onderzochten Abrahao et al. (2017) het effect van reputatiesystemen op vertrouwen, met als specifieke vraag of reputatie sociale biases kan overkomen. Concreet vroegen de onderzoekers zich af of reputatiesystemen ervoor kunnen zorgen dat Airbnb-gebruikers andere gebruikers kunnen gaan vertrouwen die op een aantal belangrijke sociale variabelen verschillen. Abrahao en collega’s stelden dat dit daadwerkelijk het geval is: het aantal sterren dat een verhuurder krijgt, en het aantal ratings kan het mechanisme van *social homophily*<sup>3</sup> overwinnen (Abrahao et al., p. 6).<sup>4</sup>

Een vraag die onherroepelijk ontstaat wanneer we het effect van reviews in ogenschouw nemen, is wat uiteindelijk meer vertrouwen oplevert: het hebben van een zo hoog mogelijke reviewscore of het hebben van veel reviews? Nu is er met de gemiddelde reviewscore van listings op Airbnb iets vreemds aan de hand, zo stelden onderzoekers van de universiteit van Boston in 2015 vast. 94% van de listings op het platform heeft een uitzonderlijk hoge gemiddelde score, namelijk tussen de 4.5 en 5 sterren (Zervas et al., 2015, p. 3). Dit maakt dat de hoogte van de rating voor een big-data analyse, zoals voorliggend paper beoogd te zijn, minder zinvol. Wanneer de ratings namelijk zo dichtbij elkaar liggen, wordt het effect van reviews gelijk aan 0, zo stelden ook Ert et al. (2016) in hun onderzoek naar het effect van profielfoto’s van hosts op de prijs van een listing. Om het revieweffect nuttig te operationaliseren is daarom in de voorliggende studie gekozen om te kijken naar de hoeveelheid reviews die een host voor zijn of haar accommodatie heeft gekregen. Het aantal reviews dat een listing heeft is namelijk gelijk aan de hoeveelheid beschikbare informatie uit een derde partij. Wanneer een listing veel reviews heeft wordt de reputatie van de host dan ook veelvuldig gevalideerd. Naast deze methodologische overweging speelde zeker ook een praktische reden mee om het aantal reviews als onafhankelijke variabele te kiezen in plaats

---

<sup>3</sup> Social Homophily komt neer op het hebben van een voorkeur voor een persoon die op het grootst aantal kenmerken overeenkomt met jezelf.

<sup>4</sup> Voor een kritische uiteenzetting met discriminatie op Airbnb, zie ook: Edelman, B. & Luca, M. (2014). Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com. *Working paper*.  
[http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Airbnb\\_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Airbnb_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf)

van de reviewscore. Airbnb biedt geen openheid over de hoogte van de totale reviewscore die is uitgesplitst naar jaar. Hierdoor is het naast minder zinnig ook praktisch onhaalbaar deze variabele in dit onderzoek te betrekken.

Uit de theorie van Akerlof, de door Raub & Buskens beschreven mechanismen en de empirische onderbouwing daarvan in uiteenlopende studies, ontstaat de volgende verwachting:

*H1: Hoe meer reviews een host heeft, des te meer kans heeft hij om door de huurder vertrouwd te worden, wat resulteert in meer boekingen.*

#### Self-disclosure

Naast de waardering van anderen kunnen potentiële huurders hun keuze om een host wel of niet te vertrouwen (en tot boeken over te gaan) baseren op de informatie die de verhuurder zelf over zichzelf en de accommodatie prijsgeeft. Dit wordt in de literatuur ook wel de mate van *self-disclosure* genoemd, wat in het Nederlands nog het best met *openheid* vertaald kan worden. Volgens de analyse van Ter Huurne et al. leidt een toename in de waargenomen informatiekwaliteit- en -kwantiteit tot een afname in de informatie-asymmetrie. De onderzoekers stellen vast dat gebruikers op p2p-platforms een grotere kans op vertrouwen hebben wanneer ze veel informatie in de vorm van tekstjes en foto's verstrekken. In de onderzoeken die de wetenschappers bekeken ging het om talloze verschillende p2p-platforms. Het is te verwachten dat dit mechanisme ook opgaat voor hosts op Airbnb: wanneer ze veel foto's en beschrijvingen van zichzelf en de accommodatie toevoegen, is de kans op vertrouwen (en dus op commercieel succes op Airbnb) groter.

Er zijn een verschillende theorieën die het verband tussen het (online) delen van informatie over jezelf en het creëren van vertrouwen verklaart. De *Social Penetration Theory*, voor het eerst ontwikkeld door de psychologen Irwin Altman en Dalmas Taylor in 1973, stelt echter dat het delen van informatie over de eigen persoon leidt tot meer ervaren nabijheid in relaties (Carpenter & Greene, 2016, p. 1). Om dit uit te leggen wordt de metafoer van een ui-model gebruikt: "social penetration as a process through which people "peel back" others' layers of personal information through interpersonal interaction to reach the core. It takes time to

reach another's "core self," the most intimate details about another person" (Ibid.). Het effect van openheid op relaties is waargenomen in tal van verschillende relaties, zoals romantische relaties, vriendschappen en sociale groepen (Ibid.).

Empirisch bewijs voor het verband tussen *self-disclosure* en vertrouwen wordt geleverd in Ert et al. (2016), die het effect van profielfoto's van de host op het succes dat deze heeft op Airbnb onderzoekt. De onderzoekers stelden vast dat hoe betrouwbaarder de host werd bevonden door de respondenten, gebaseerd op de profielfoto, des te hoger de prijs voor een overnachting is en des te vaker de accommodatie geboekt wordt. In hun bevindingen vonden de auteurs, in tegenstelling tot wat hiervoor werd gesteld, geen effect van reputatiescore (Ert et al., p. 62). Het verband tussen openheid en vertrouwen werd overigens al eens direct onderzocht voor Airbnb. Xiau en collega's (2017) stelden vast dat hosts met een lange beschrijving over zichzelf als betrouwbaarder werden waargenomen (Xiau et al., p. 2397).

Een belangrijk theoretisch kader dat Xiau et al. in hun studies gebruikten is het zogenaamde *Profile as a promise*-framework. Dit mechanisme werd voor het eerst onder woorden gebracht door Ellison en collega's (2011), die stelden dat profielinformatie op datingsites als het ware een soort belofte van de *trustor* aan de *trustee* is, dat wat in de online wereld wordt beschreven overeenkomt met wat er daadwerkelijk in de offline wereld is. Ellison et al. komen in hun paper tot de volgende conclusie: "the profile constitutes a promise made to an imagined audience that future face-to-face interaction will take place with someone who does not differ fundamentally from the person represented by the profile" (Ellison et al., p. 56). Xiau et al. linken dit framework aan Airbnb en stellen dat dit metaforische psychologische contract ook opgaat voor de *self-disclosure* van hosts. Hosts zijn er gevoelig voor dat de informatie die ze op hun profielen delen, in zekere mate betrouwbaar moet zijn en een redelijk goede weergave geeft van de host en zijn woonruimte (Xiau et al., p. 2402). Dit mechanisme onderbouwen de wetenschappers met assumpties uit de *Uncertainty Reduction Theory*, die stelt dat hoe meer informatie de hosts op profielen vrijgeven, hoe meer de onzekerheid van potentiële gasten wordt verminderd, wat tot meer vertrouwen leidt. Dit effect wordt versterkt wanneer de informatie die gegeven wordt diverser is (dus wanneer er bijvoorbeeld naast tekstuele beschrijvingen foto's aan het profiel worden toegevoegd) (Ibid.).

Hieruit ontstaat de volgende verwachting:

*H2: Hoe meer informatie de host zelf over zichzelf en de accommodatie geeft (in de vorm van foto's en beschrijvingen), des te meer kans heeft hij om door de huurder vertrouwd te worden, wat resulteert in meer boekingen.*

Inwisselbaar

Samenvattend kan dus gesteld worden dat er in de literatuur relatieve consensus lijkt te bestaan over het effect van reputatiescores op vertrouwen in online contexten als bij Airbnb. Ook over het effect van openheid op vertrouwen lijkt een veelheid aan theorie geschreven te zijn. Toch lijken er weinig studies te bestaan die zowel waarderingen van anderen (in de vorm van reputatiescores) als de informatie die voortkomt uit profielbeschrijvingen in dezelfde studie combineren. In deze scriptie zal daarom getracht worden verder te kijken dan de tot nu toe gestelde hypotheses en onderzocht worden welke effecten het sterkste effect laten zien. Allicht kan het zo zijn dat beide componenten min of meer inwisselbaar zijn; dat wil zeggen, dat als een verhuurder op basis van een aantal sociale kenmerken die minder positief worden ontvangen bij een meerderheid van de Airbnb-gebruikers niet kan profiteren van *self-disclosure*, het gebruik van reputatiesystemen zijn positie zou kunnen verbeteren.

En voor deze 'inwisselbaarheid' lijken wel degelijk aanwijzingen te bestaan, hoewel geen algemene perfect passende theorie werd gevonden. De economische *commodity theory* stelt dat "[...] any commodity will be valued to the extent that it is unavailable" (Brock, 1968, geciteerd in: Claeys et al., 2016, p. 3964). Het niet beschikbaar zijn van een goed refereert in deze context naar de schaarsheid van het goed en de moeite die gedaan moet worden om het te verkrijgen. Een *commodity* kan in de theorie naar alles verwijzen: het kan zich richten op zowel tastbare producten als op informatie en berichtgeving (Ibid.). In onderzoek is vaak naar *commodity theory* verwezen in de context van de subjectieve wil (*desire*) om over een bepaald goed te beschikken. Claeys et al. stelden in hun onderzoek naar bedrijfscommunicatie dat mensen over het algemeen schaarse informatie liever tot zich nemen en dat deze schaarste er juist toe kan leiden dat ze meer aandacht aan de boodschap besteden en deze eerder hun attitude laten beïnvloeden (Ibid.).

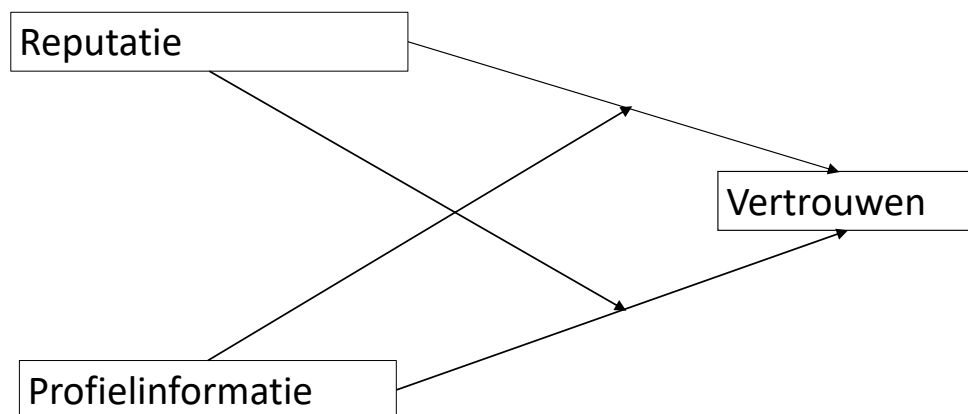
Op die manier levert *commodity theory* een interessant inzicht in de wisselwerking tussen *self-disclosure* en reputatie op Airbnb. Wanneer via het ene kanaal weinig informatie beschikbaar is, zouden potentiële gasten meer aandacht kunnen besteden aan de informatiebronnen die wel een goed beeld geven van de accommodatie en de host, en zelfs meer waarde kunnen hechten aan deze informatie. Concreet: weinig reviews, omdat een host pas is begonnen met verhuren, kunnen gecompenseerd worden door zelf veel informatie te geven, en andersom. De hypothese die hieruit volgt is:

*H3: Het effect van self-disclosure en reputatie op vertrouwen is inwisselbaar.*

Een samenvatting van alle relaties die in dit onderzoek worden verwacht vanuit de theorie, is gegeven in figuur 1.

Figuur 1

*Het veronderstelde effect van profielinformatie en reputatie op vertrouwen*



## Methode

Om het effect van informatie- en reputatiesystemen op het vertrouwen in de *host* op het platform Airbnb te testen, wordt gebruik gemaakt van de dataset *InsideAirbnb*, gescraped op 4 december 2017.<sup>5</sup> Er werd gekozen voor de dataset die alleen listings bevat die in 2017 in Amsterdam actief waren op het platform. Dit is de meest recente dataset. Alle variabelen zullen gemeten worden over 2016, aangezien dit het meest actuele jaar is waarvoor alle waarden op de relevante variabelen volledig beschikbaar zijn. Alle hosts die tijdens of na 2016 met het verhuren van hun accommodatie op Airbnb begonnen zijn (5.806 listings), zijn dan ook door middel van een filter uit de data verwijderd. 12.742 van de 18.548 van de listings blijven over. De dataset bevat een groot aantal variabelen, waarvan naast de afhankelijke- en onafhankelijke variabelen, waarvan enkele zullen dienen als controlevariabelen. Daarover meer verderop in deze methodesectie.

De afhankelijke variabele in dit onderzoek, vertrouwen, wordt geoperationaliseerd aan de hand van het totaal aantal boekingen. Helaas verschaft Airbnb geen openheid rondom deze informatie, zodat onherroepelijk genoeg moet worden genomen met een schatting, waarbij het aantal recensies als richtlijn zal dienen. Zelf zegt Airbnb dat “meer dan 75%” van de overnachtingen worden gereviewd (Gebbia, 2017), maar de schattingen lopen uiteen. Fradkin et al. (2018) vonden voor hun experiment naar reviewgedrag op Airbnb dat 67% van de gasten een review achterlaat (Fradkin et al., p. 14). Als een middenweg tussen beide claims zal er in dit onderzoek van uitgegaan worden dat 70% van de gasten een review achterlaat. Met dat percentage zal het aantal boekingen geschat worden, concreet door het aantal reviews met de factor  $1/0.7=1,43$  te vermenigvuldigen. Deze berekening wordt gedaan voor het jaar 2016 (in tegenstelling tot de de reputatievariabele, die over 2015 en voorgaande jaren wordt berekend).

De reputatie van de host, de eerste onafhankelijke variabele, zal gemeten worden aan de hand van reviewdata. Hier zal het aantal recensies, die zijn gegeven tot en met 2015, leidend zijn. Per listing worden de reviews bij elkaar opgeteld, wat in voorliggende paper dan zal worden beschouwd als de reputatievariabele, geoperationaliseerd in hypothese 1. Reviews geven

---

<sup>5</sup> Open-source data, te downloaden op <http://insideairbnb.com/get-the-data.html>



potentiële gasten informatie over algehele ervaring, netheid, nauwkeurigheid, waarde, communicatie, aankomst en locatie, waarbij de gasten na hun verblijf een score geven tussen de 1 en de 10. Zoals eerder geargumenteed zal de hoogte van de reviews echter niet meegenomen worden, maar de hoeveelheid reviews die een host heeft gekregen.

Met *self-disclosure* of profielinformatie, de tweede onafhankelijke variabele, wordt in dit onderzoek de mate bedoeld waarin hosts informatie over zichzelf en de accommodatie verstrekken. Deze informatiehoeveelheid zal geoperationaliseerd worden als het aantal woorden dat de host gebruikt om zichzelf ('host\_about\_wordcount') en de accommodatie ('description') te beschrijven aan potentiële gasten op het platform.<sup>6</sup> Alle listings die maar één woord per veld in de beschrijving hadden staan, werden voor de analyse verwijderd. Deze keuze is gemaakt omdat het hier om data gaat die onjuist in de dataset is terechtgekomen. Binnen de variabele 'host\_about\_wordcount' waren er 2962 listing ongeldig, de variabele 'description' kende slechts 10 missings. Dit grote verschil kan verklaard worden door het feit dat van de hostbeschrijving vaak onterecht alleen de titel van het veld ('Hi!') in de dataset terecht gekomen is. Voor alle listings die nog over zijn werden vervolgens in SPSS bij elkaar opgeteld ('words\_on\_profile'). In de analyse zal uitsluitend gebruik worden gemaakt van deze variabele.

Uiteraard zijn er meerdere variabelen die invloed kunnen hebben op het aantal boekingen. In de meervoudige regressie zal daarom gecontroleerd worden voor de prijs per nacht ('price'), oppervlakte van het appartement (square), de voorzieningen van de accommodatie ('amenities'), de prijs voor het onderbrengen van een extra gast per nacht ('extra\_people'), de schoonmaakkosten ('cleaning\_fee'), of de host het predicaat 'superhost' heeft gekregen ('Host\_is\_super\_host') en hoe makkelijk het is om een boeking te annuleren ('cancelation\_policy').

Bovengenoemde controlevariabelen zullen, samen met de onafhankelijke variabelen in verschillende regressies worden opgenomen. In model 1 werden *self-disclosure* en reputatie

---

<sup>6</sup> Beide variabelen werden eerst omgecodeerd naar aantal woorden, waarvoor allereerst het aantal spaties werd geteld in excel. Omdat er normalerwijze één spatie tussen twee woorden staat, kon zo het aantal woorden makkelijk geteld worden. Uiteraard werden eerst de dubbele spaties uit de beschrijvingen gefilterd.

gemeten, in model 2 werd naast deze twee hoofdvariabelen ook de interactievariabele meegenomen.

## Resultaten

In tabel 1 wordt de beschrijvende statistieken van de variabelen weergegeven. Nadat enkel de listings zijn geselecteerd die op alle variabelen een geldige waarde hebben, blijven er slechts 3790 listings over waarmee de analyses uitgevoerd zullen worden. De vertrouwensvariabele is hier door de manier van operationaliseren natuurlijk een beetje bijzonder. Door de schatting zou het maximale aantal boekingen in 2016 181,43 zijn, wat uiteraard niet precies kan kloppen. Uitzonderlijk grote uitschieters zijn te vinden bij vrijwel alle variabelen, wat gezien de omvang van de dataset ook niet verwonderlijk is. De 0 als laagste waarde bij 'prijs per nacht' is te verklaren doordat bepaalde hosts hun accommodatie enkel voor langere tijd verhuren, en dus helemaal geen prijs per nacht hanteren. Verder worden er geen bijzondere observaties gedaan.

Tabel 1

### *Beschrijvende statistieken*

	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
Vertrouwen		0	181,43	9,61	18,13
Reputatie		0	377	8,87	22,54
<i>Self-disclosure</i>		6	774	196,59	66,13
Prijs per nacht		0	999	149,54	83,11
Superhost (0=nee, 1=ja)		0	1	,16	,371
Schoonmaakkosten		0	400	38,64	22,72
Hoeveelheid voorzieningen		0	42	16,135	5,81
Valid N (listwise)	3790				

De resultaten van de regressies, inclusief de 4 controlevariabelen, zijn opgenomen in tabel 2.

Voor hypothese 1, *Hoe meer reviews een host heeft, des te meer kans heeft hij om door de huurder vertrouwd te worden, wat resulteert in meer boekingen*, geldt dat er een positief verband bestaat tussen reviews en boekingen. Uit regressiemodel 1 blijkt dat dit effect blijft

bestaan nadat de controlevariabelen zijn toegevoegd ( $b=.521$ ,  $t=54.205$ ,  $p<001$ ). Concreet betekent dit dat iedere review die een host aan het begin van 2016 meer heeft gemiddeld resulteert in 0,749 meer boekingen. Hypothese 1 wordt dus aangenomen, omdat er sterke aanwijzingen bestaan van de positieve relatie tussen reputatie en boekingen.

De effectgrootte van variabelen in een regressiemodel wordt gebruikelijk gemeten in  $R^2$ . Voor het verband tussen reviews en boekingen wordt een overweldigend hoge effectgrootte gevonden ( $R^2$  change=.430,  $f$  change=764.216,  $p<001$ ). De groei van  $R^2$  op het moment dat het revieweffect aan het regressiemodel wordt toegevoegd (' $R^2$  change'), betekent hier zoveel dat 43% van de variatie in de variabele boekingen wordt verklaard door de variabele reviews, terwijl er gecontroleerd wordt voor voorgenoemde variabelen. Er kan dus zonder meer vastgesteld worden dat reviews een waardevolle tool zijn voor hosts om boekingen te genereren en het vertrouwensprobleem te omzeilen.

Voor hypothese 2, *Hoe meer informatie de host zelf over zichzelf en de accommodatie geeft (in de vorm van foto's en beschrijvingen), des te meer kans heeft hij om door de huurder vertrouwd te worden, wat resulteert in meer boekingen*, werd eveneens gebruik gemaakt van de eerste regressie. Na het uitvoeren van de analyse blijkt ook het effect van de tekstuele beschrijvingen een positieve uitwerking te hebben op het aantal boekingen. Na het toevoegen van de controlevariabelen blijkt dat het effect van de teksten op het profiel echter niet meer significant is ( $b=-.001$ ,  $t=-.183$ ,  $p=.855$ ). Er wordt in dit onderzoek dus geen empirische onderbouwing gevonden voor hypothese 2, dat *self-disclosure* tot meer boekingen leidt op Airbnb.

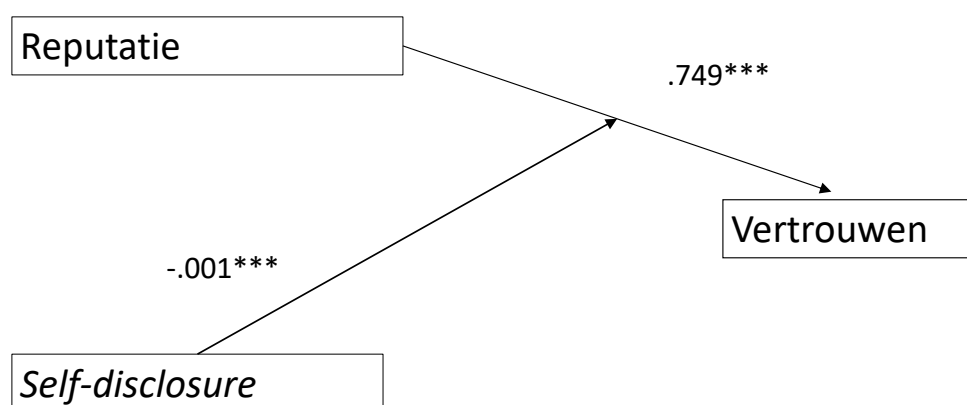
Voor de derde hypothese, *tenslotte, het effect van openheid en reputatie op vertrouwen is inwisselbaar* werd een interactievariabele aangemaakt met de variabelen die in de twee voorgaande analyses werden getest. Deze twee variabelen, en de interactievariabele werden als onafhankelijke variabelen in het tweede regressiemodel toegevoegd. Ook hier was het aantal boekingen de afhankelijke variabele. Er blijkt een erg klein, maar significant negatief interactie-effect te bestaan. Nadat er werd gecontroleerd voor prijs, schoonmaakkosten, superhost en voorzieningen is dit interactie-effect nog steeds significant ( $b= -.001$ ,  $t=-6.898$ ,  $p<001$ ).

In figuur 2 worden de geschetste effecten in een padmodel inzichtelijk gemaakt.

Het effect van deze interactie is als volgt te interpreteren. Het verband tussen reputatie en vertrouwen is significant en positief, dus naarmate een host meer reviews heeft, zijn meer boekingen te verwachten. Het effect van reviews op boekingen blijkt echter te variëren met *self-disclosure*. Met elk woord dat een host meer gebruikt om zichzelf en zijn accommodatie te beschrijven, neemt het revieweffect met  $-.001$  af (en andersom).

Figuur 2

*Het effect van profielinformatie en reputatie op vertrouwen*



\*\*\*significant bij  $P < 0.001$  \*\*significant bij  $P < 0.005$  \*significant bij  $P < 0.01$

Dat dit interactie-effect er wel degelijk toe doet, wordt bewezen door  $R^2$  en F-change, zo laat tabel 2 zien. In model 1 (zonder het interactie-effect), was  $R^2$  nog  $.490$ , in het model met de interactievariabele is  $R^2$   $.496$  ( $R^2$  change= $.006$ , f change= $47.576$ ,  $p < 0.001$ ). Er blijken dus wel degelijk aanwijzingen te bestaan voor de 'inwisselbaarheid' van reputatie en profielinformatie, hoewel het een zeer klein effect betreft. Hiermee worden aanwijzingen gevonden voor de correctheid van de derde hypothese.

Tabel 2

Samenvatting van het effect van reputatie en self-disclosure op vertrouwen (N = 3790)

Variabele	Model 1		Model 2	
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>
Constant	5.543	.863	3.974	.888
Reviews	.521 ***	.010	.749***	.034
<i>Self-disclosure</i>	-.001	.003	.007	.003
Interactie <i>reviews/self-disclosure</i>			-.001***	.000
Prijs per nacht	-.014***	.,003	-.013***	.003
Superhost (0=nee, 1=ja)	7.758***	.580	7.757***	.576
Schoonmaakkosten	-.022*	.010	-.022***	.010
Hoeveelheid voorzieningen	.071	.038	.071***	.038
$R^2$		.490		.496
$F$ for change in $R^2$				47.576

\*\*\*significant bij  $P < 0.001$  \*\*significant bij  $P < 0.005$  \*significant bij  $P < 0.01$

## Conclusie en discussie

In deze paper stond het vertrouwensprobleem op Airbnb centraal, waarbij werd gekozen voor het perspectief van de host. Omdat gasten hosts gasten niet kennen, kunnen zij moeilijk voorspellingen doen over of de host in de voor de gast vaak vreemde stad te vertrouwen is. De centrale onderzoeksvraag van deze paper was *Wat is het effect van self-disclosure en reputatie op online vertrouwen op Airbnb, en zijn deze inwisselbaar?*

## Samenvatting

Er werd een sterk effect gevonden van reputatie op online vertrouwen. Iedere review die een host tot en met 2015 extra had gekregen, resulteerde in 2016 in gemiddeld 0,52 meer boekingen. Deze bevinding is in lijn met de assumpties van het lemonsprobleem van Akerlof (1970) en de mechanismen 'leren' en 'controle' zoals beschreven door Buskens & Raub (2002). In het theoretisch kader werd immers gesteld dat de informatie-asymmetrie op Airbnb door middel van een derde partij verholpen kan worden: door de ervaringen van eerdere gasten beschikt een potentiële huurder over meer kennis over de huurder en de accommodatie. Tegelijkertijd stellen reputatiesystemen huurders in staat een host te 'straffen' wanneer deze hun vertrouwen misbruikt.

Er werd geen significante relatie gevonden tussen *self-disclosure* en online vertrouwen. *Self-disclosure* werd gemeten in het aantal woorden dat de host gebruikt om zichzelf en de accommodatie te beschrijven. Vanuit de *Uncertainty Reduction Theory* en het *Profile as a Promise Framework* ontstond de verwachting dat naarmate de host meer woorden gebruikt voor deze beschrijvingen, hij meer boekingen zal realiseren.

Dat deze verwachting niet overeenkomt met de resultaten van dit onderzoek, kan meerdere redenen hebben. Zoals reeds genoemd is het effect van online openheid op vertrouwen volgens de *Uncertainty Reduction Theory* het sterkst wanneer er gebruik wordt gemaakt van diverse informatie. Dat wil zeggen dat wanneer de host niet alleen uitgebreide teksten op zijn profiel zet, maar ook veel foto's zou gebruiken van zichzelf en de woonruimte, er misschien wel ondersteuning voor de theorie gevonden zou kunnen worden. De reden voor het niet meenemen van foto's ligt met name besloten in een methodologische beperking. Slechts 26 hosts in deze dataset bleken geen profielfoto te gebruiken. Dit is te verklaren met het feit dat

Airbnb het gebruik van profielfoto's voor hosts verplicht heeft gesteld. Dat er hosts in de dataset geen profielfoto zouden hebben, kan ook hier verklaard worden doordat veel data verkeerd in de dataset terecht is gekomen. Daarnaast bestaat er de sterke indruk dat voor onderzoek naar profielfoto's beter gebruik kan worden gemaakt van op inhoud gerichte, kwalitatieve studies. Steele et al. (2009) vonden bijvoorbeeld dat de ervaren volledigheid van de eerste indruk van een sociaalnetwerkgebruiker afhankelijk is van specifieke kenmerken die via de profielfoto getransporteerd worden: gebruikers die op hun profielfoto buiten, in het gezelschap van anderen en lachend waren afgebeeld werden geassocieerd met een hogere *impression agreement*. Dit wil zeggen dat deze factoren ertoe bijdragen dat een beoordelaar (in de praktijk vaak een andere gebruiker op de netwerksite) beter in staat is de profielfoto te 'lezen', dus de persoonlijke kenmerken van de betreffende persoon in te schatten (Steele et al., p. 327).

Foto's van de accommodatie waren eveneens onbruikbaar als variabele, omdat per host slechts de eerste foto van het totale aantal foto's beschikbaar was. Het was een interessante aanvulling op dit onderzoek geweest om naast het aantal woorden de hypothese te testen of meer foto's (wat immers zou betekenen dat de host meer openheid meer openheid) tot meer online vertrouwen leidt. Kort gesteld kan het betrekken van fotomateriaal in verder onderzoek naar de relatie tussen *self-disclosure* en vertrouwen een substantiële verrijking zijn.

Tenslotte werd het interactie-effect van van *self-disclosure* en reputatie getest. Het interactie-effect bleek significant, maar had slechts weinig voorspellende waarde in het totale model ( $R^2$  nam met .006 toe). Bij een dergelijk kleine toename in de *goodness of fit* is het altijd de vraag of het de bemoeilijking van de interpretatie eigenlijk wel waard is, maar de elaboratie op het effect van *self-disclosure* op online vertrouwen is bij dit interactie-effect eigenlijk ook van toepassing. Immers, wanneer hypothese 2 overtuigend aangenomen kon worden, was het interactie-effect waarschijnlijk ook een stuk sterker. De methodologische beperking die misschien verantwoordelijk kan zijn voor de non-significantie bij hypothese 2 (het niet kunnen meenemen van de voorspellende waarde van fotomateriaal, en eventuele andere factoren die iets zeggen over de online openheid van de host), kan binnen de derde hypothese ook zijn uitwerkingen hebben. Tot nader onderzoek hier uitsluitsel over gegeven heeft, blijft dit echter bij gissen.



Hoe is dan het interactie-effect te interpreteren? Het effect van reviews op boekingen blijkt deels afhankelijk te zijn van *self-disclosure*. Met elk woord dat een host meer gebruikt om zichzelf en zijn accommodatie te beschrijven, neemt het effect van het aantal reviews dat de host heeft met .001 af. Andersom geldt hetzelfde: met iedere review die een host tot en met 2015 meer gekregen heeft, neemt het effect van het aantal woorden op het profiel met 0,001 af. De assumpties van de *commodity theory*, die toegepast op de casus van Airbnb stelt dat informatiekanaalen inwisselbaar zijn, en de schaarste van informatie van de ene bron ertoe leidt dat er meer waarde gehecht wordt aan de informatie uit andere bronnen, lijkt hier in het klein zichtbaar te zijn.

#### Implicaties voor toekomstig onderzoek

De belangrijkste aanbeveling voor toekomstig onderzoek is, zoals hiervoor al genoemd, het passend operationaliseren van *self-disclosure*, waarbij het liefst ook wordt gekeken naar profielfoto's en foto's van de kamer. Daarnaast is het van belang om in onderzoek naar vertrouwen in de deeleconomie meer aandacht te schenken aan het perspectief van de *buyer*, zeggen ook Ter Huurne et al. (2017). Op die manier zou meer recht gedaan worden aan de wederzijdse aard van p2p-platforms (Ter Huurne et al., p. 494).

#### Limitaties

Tenslotte rest nog een reflectie op de limitaties van voorliggend onderzoek. Zoals al eerder genoemd in deze conclusie laat de operationalisering van *self-disclosure* te wensen over. Echter, ook de afhankelijke variabele kon niet op een optimale wijze geoperationaliseerd worden. Door het ontbreken van openheid vanaf de kant van Airbnb was het onmogelijk om de correcte cijfers over het aantal boekingen via het platform te gebruiken: een schatting aan de hand van het aantal reviews tot en met 2015 moest noodgedwongen volstaan. In de ideale wereld wordt uiteraard wel gebruik gemaakt van kloppende cijfers.

Daarnaast werd in deze scriptie hier en daar al genoemd dat er in de data meer missings zijn dan ideaal is. Uiteindelijk werd het onderzoek uitgevoerd met nog geen vijfde van de oorspronkelijke listings. Uiteraard is dit grote verlies niet in zijn geheel te wijten aan de slechte kwaliteit van de data (een hoop hosts werden bijvoorbeeld uit de dataset verwijderd omdat

ze tijdens of na 2016 lid werden van het platform), maar desalniettemin is het grote dataverlies een punt waarover openheid gegeven moet worden.

De laatste limitatie van dit onderzoek die hier besproken zal worden is fundamenteeler van aard. Om een causale relatie aan te tonen in wetenschappelijk onderzoek, is het van belang te voldoen aan de drie voorwaarden van causaliteit: de afhankelijke variabele moet meeveranderen met de onafhankelijke variabele, de onafhankelijke variabele moet eerder in de tijd veranderen dan de afhankelijke variabele en alternatieve verklaringen moeten worden uitgesloten (Neuman, 2014, p. 194). Aan de eerste voorwaarde is zonder meer voldaan: voor elke hypothese werd er gekeken naar variatie in het aantal boekingen, en hoe dit correleert met variatie in het aantal reviews of woorden op het profiel. Om biases te voorkomen werd gecontroleerd voor een relatief groot aantal variabelen die logischerwijs ook een invloed hebben op het aantal boekingen, waarmee werd geprobeerd om eventuele alternatieve verklaringen zoveel mogelijk uit te sluiten. Het echte probleem met de causaliteit in voorliggende scriptie ligt besloten in de onzekerheid over de tijdsvolgorde waarin de variabelen veranderen. Bij de reviews kon dit goed vastgesteld worden, immers, het aantal reviews was gemeten tot en met 2015, en het aantal boekingen over 2016. Over het aantal woorden op het profiel kan dit echter niet met zekerheid gesteld worden. Het kan namelijk goed zijn dat hosts in 2016 hun profiel hebben uitgebreid of juist stukken hebben weggehaald. Het staat daarom niet helemaal vast dat gasten de keuze van hun host hebben gebaseerd op het woordenaantallen in de dataset.

*Aantal woorden ex. figuren, voetnoten en tabellen: 6.611*

## Literatuur

Abraham, 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 of the United States of America*.

<http://www.pnas.org/content/pnas/early/2017/08/22/1604234114.full.pdf>

Akerlof, G.A. (1970). The Market for Lemons Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics* 84(3), 488-500.

<http://sfx.library.uu.nl/utrecht?sid=google&auunit=G&aulast=Akerlof&atitle=The+market+for+lemons&id=doi:10.2307/1879431&title=The+Quarterly+Journal+of+Economics&volume=84&issue=3&date=1970&spage=488&issn=0033-5533>

Buskens, V., & Raub, W. (2002). Embedded trust: Control and learning. *In Advances in group processes (pp. 167-202)*. Emerald Group Publishing Limited.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.459.8688&rep=rep1&type=pdf>

Carpenter, A & Greene, K.: Social Penetration Theory. In: C. R. Berger & M. E. Roloff (Eds.), *The international encyclopedia of interpersonal communication* 1, pp. 1-4.

<https://wp.comminfo.rutgers.edu/kgreene/wpcontent/uploads/sites/51/2018/02/ACGreene-SPT.pdf>

Claeys, A-S., Cauberghe, V. & Pandelaere, M. (2016). Is old news no news? The impact of self-disclosure by organizations in crisis. *Journal of Business Research* 69(10), 3963-3970.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.012>

Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller

Relationships. *Journal of Marketing* 61(2), 35-51. <http://www.jstor.org/stable/1251829>

Edelman, B. & Luca, M. (2014). Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com. Working paper. [http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Airbnb\\_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Airbnb_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf)

Ellison, N.B., Hancock, J.T. & Toma, C.L. (2011). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating selfpresentations. *New Media and Society*, 1-18.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.892.9325&rep=rep1&type=pdf>

Evers, R. (2016). Vertrouwen bewerkstelligen door middel van een reputatiesysteem: Hoe Airbnb vertrouwen tussen verhuurder en huurder framet [Bachelorscriptie]. *Faculty of Humanities Theses*. <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/353797>

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.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716300127>

Ellison, N.B., Hancock, J.T. & Toma, C.L. (2011). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating selfpresentations. *New Media and Society*, 1-18.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.892.9325&rep=rep1&type=pdf>

Fradkin, A., Grewall, E. & Holtz, D. (2018). The Determinants of Online Review Informativeness: Evidence from Field Experiments on Airbnb.  
[https://andreyfradkin.com/assets/reviews\\_paper.pdf](https://andreyfradkin.com/assets/reviews_paper.pdf)

Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and*

*Technology* 6(9), 2047-2059.

[https://www.researchgate.net/publication/255698095\\_The\\_Sharing\\_Economy\\_Why\\_People\\_Participate\\_in\\_Collaborative\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/255698095_The_Sharing_Economy_Why_People_Participate_in_Collaborative_Consumption)

Huurne, ter M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behavior* 16(6).  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1667/full>

Kellermann, K. & Reynolds, R. (1990). When Ignorance Is Bliss. The Role of Motivation to Reduce Uncertainty in Uncertainty Reduction Theory. *Human Communication Research* 17(1), 5-75.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/78a4/9aa70acbf8a8f1b157f9bc816fc8b207bc48.pdf>

Neuman, W.L. (2014). *Understanding Research. Pearson New International Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Newman, R. & Antin, J. (2016). Building for Trust. Insights from our efforts to distill the fuel for the sharing economy. *Airbnb Engine*. <https://medium.com/airbnb-engineering/building-for-trust-503e9872bbbb>

Steele, F. Jr., Evans, D.C. & Green, R.K. (2009). Is Your Profile Picture Worth 1000 Words? Photo Characteristics Associated with Personality Impression Agreement. *Proceedings of the Third International ICWSM Conference*, 327-330.  
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/viewFile/216/545>

Wang, Y.D., Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior* 21(1), 105-125.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563203001092>

Xiao, M., Hancock, J.T., Mingjie, K.L. & Naaman, M. (2017) Self-Disclosure and Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on*

*Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 2397-2409.

[http://delivery.acm.org/10.1145/3000000/2998269/p2397-ma.pdf?ip=145.107.70.6&id=2998269&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=0C390721DC3021FF%2E4AD871FF6AD78CEE%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&\\_\\_acm\\_\\_=1527079675\\_cd6bb5d7025c750f3ceceacbd8c09412](http://delivery.acm.org/10.1145/3000000/2998269/p2397-ma.pdf?ip=145.107.70.6&id=2998269&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=0C390721DC3021FF%2E4AD871FF6AD78CEE%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&__acm__=1527079675_cd6bb5d7025c750f3ceceacbd8c09412)

Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J.W. (2015). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. Extended Abstract. <http://skift.com/wp-content/uploads/2015/01/SSRN-id2554500.pdf>