De dreigende macht van online platformen

18 februari 2019

Bachelor-eindwerkstuk door Rosalie de Bruin

Digitale Communicatie

Begeleider: Dan Hassler-Forest

Woordenaantal exclusief referentielijst: 5294 woorden

Universiteit Utrecht

Samenvatting

Door de digitalisering van de samenleving heeft de deeleconomie een exponentiële groei doorgemaakt. Een succesvol voorbeeld van bedrijf binnen de deeleconomie is AirBnB. AirBnB is een online platform voor de wereldwijde (ver)huur van accommodaties. Hierbij staat de huurder een authentieke, persoonlijke ervaring bezorgen centraal. De afgelopen jaren is er kritiek geleverd op de werking van het platform. Volgens critici veroorzaakt het platform overlast in wijken, onwijkt het de belasting en hebben werknemers geen onderhandelingspositie. Een minstens even relevant vraagstuk is hoe AirBnB aan de hand van een niet-neutrale interface gebruikers stuurt met het doel om data te ontrekken. Het (door)verkopen van data aan marktonderzoekers en adverteerders levert immers geld op. Dit staat in contrast met de idealistische, niet-commerciële visie van AirBnB. In dit eindwerkstuk is aan de hand van de discursieve interface-analyse van Stanfill (2015) onderzocht hoe de interface van AirBnB bijdraagt aan de machtspositie van bedrijven binnen de deeleconomie. Dit is gedaan door de homepage, de zoekpagina en de resultatenpagina van de website en de applicatie van AirBnB te analyseren. De authentieke uitstraling van de interface draagt bij aan de idealistische, niet-commerciële visie door persoonlijke details in de kamer als foto te plaatsen of door de kamer een persoonlijke naam te geven. Bovendien wordt de algemene informatie zoals de prijs of de voorzieningen in de kamer aanzienlijk kleiner afgebeeld dan de foto's en de naam van de kamer. In een eventueel kwantitatief vervolgonderzoek is het relevant om te meten hoe gebruikers daadwerkelijk reageren op de verschillende affordances.

Samenvatting 2

Inhoudsopgave 3

Inleiding 4

Theoretisch kader 5

De basiskarakteristieken van online platformen 5

Het platformecosysteem 6

De succesfactoren van AirBnB 7

Customization 8

Relevantie van het onderzoek 9

Methode 10

Analyse 12

Functionele affordances 12

Cognitieve affordances 14

Sensorische affordances 16

Conclusie 18

Discussie 19

Referentielijst 20

Bijlagen 23

Inleiding

De deeleconomie is tegenwoordig *booming business*. Men spreekt vol goede moed over een economische revolutie waarbij het delen van bezit centraal staat. Deze economische revolutie wordt gedefinieerd als een *peer-to-peer economy* waarin consumenten elkaar gebruik laten maken van onbenutte consumptiegoederen, al dan niet tegen betaling (Frenken, Meelen, Arets & van de Glind, 2015). Volgens deze definitie gaat het om goederen die gedeeld worden in gebruik en daardoor beter benut (Botsman & Rogers, 2010). Dit is geen nieuw concept: het gebruik maken van elkaars spullen gebeurt al een lange tijd onder buren, kennissen en vrienden. De opkomst van online platformen maakt het echter mogelijk om dit tegen betaling te doen met mensen over de hele wereld (Sundararajan, 2016).

AirBnB is een voorbeeld van een succesvol bedrijf voortgekomen uit de deeleconomie (NRC, 26 september 2018). AirBnB is een online platform voor wereldwijde huur en verhuur van accommodaties. Het platform geeft mensen de mogelijkheid om te besparen op hotelkosten, of juist extra te verdienen door het aanbieden van leegstaande kamers. AirBnB behoort samen met taxiplatform Uber tot de snelst-groeiende start-ups in historie (Stone, 2017). Stone (2017) beschrijft adequaat hoe bedrijven zoals AirBnB een nieuwe vorm van ondernemerschap hebben ontwikkeld. Hiermee wordt gedoeld op innovaties waardoor AirBnB de digitale wereld heeft gebruikt om services aan te bieden in de fysieke wereld.

Dat services nu ook in de fysieke wereld worden aangeboden, zorgt ervoor dat online platformen een steeds grotere invloed uitoefenen op het sociale- en economische verkeer (van Dijck, Poell & de Waal, 2016). Ondanks de aanhoudende kritiek op belastingderving, overlast en het gebrek aan consumentenbescherming, blijft AirBnB alsmaar groeien. Voor de consument lijkt het dan ook een uiterst voordelige situatie: flexibele uren, kostenbesparing en makkelijk bijverdienen als 'ondernemer'. In werkelijkheid dragen consumenten bij aan de groeiende macht van een miljardenbusiness die zich verschuilt achter de rol van 'sociale' dienstverlening. Waar flexibele werkuren bijvoorbeeld gunstig lijken te zijn, komt het in de praktijk neer op werken voor een laag uurtarief, geen onderhandelingspositie en nul sociale zekerheid. Platform eigenaren bepalen namelijk het tarief waarvoor iemand werkt en de af te dragen bemiddelingskosten (Lieman, 2018). Maar niet alleen op deze manier oefenen platform eigenaren macht uit: platformen verzamelen grote hoeveelheden data over gebruikers, waardoor zij het gedrag en de

keuzes van de consument kunnen sturen aan de hand van algoritmes (van Dijck, Poell & de Waal, 2016). Bedrijven beschouwen deze algoritmes als bedrijfsgeheim, waardoor het haast onmogelijk is om uit te vinden hoe de algoritmes werken (Pasquale, 2015). Aan de hand van de discursieve interface-analyse van Stanfill (2015) wordt de interface van AirBnB geanalyseerd om een uitspraak te doen over de manier waarop de interface bijdraagt aan de machtspositie van de platform eigenaren ten opzichte van de gebruikers.

Theoretisch kader

De basiskarakteristieken van online platformen

In zijn boek Platform Capitalism (2016) gaat de auteur, Nick Srnicek, in op de vier basiskarakteristieken die volgens hem eigen zijn aan online platformen. Ten eerste schrijft Srnicek dat platformen *intermediary digital infrastructures* zijn, die ervoor zorgen dat verschillende groepen (klanten, adverteerders, producenten, leveranciers, etc.) met elkaar kunnen interacteren. Platformen bieden gebruikers met verschillende *tools* de mogelijkheid om zelf producten en diensten aan te bieden waar zij vervolgens met deze verschillende groepen over kunnen onderhandelen of juist een samenwerking mee kunnen aangaan. Ten tweede bespreekt Srnicek hoe platformen afhankelijk zijn van *network effects*. Met de term *network effects* wordt gedoeld op het effect dat ervoor zorgt dat een product of dienst meer waarde krijgt voor iemand, naarmate er meer gebruikers zijn die hetzelfde product of dienst gebruiken. Des te meer mensen een platform gebruiken, des te meer data kan een platform genereren van deze gebruikers. Dit is gunstig voor de online platformen, omdat zij aan de hand van de data het platform continu kunnen aanpassen en verbeteren om meer gebruikers aan te trekken. Een belangrijk begrip dat hierbij aansluit, is personalisatie. Personalisatie wordt berekend aan de hand van de demografische gegevens van de gebruiker, de interesses en voorkeuren van het dataprofiel en de tijdsduur van deze interesses (Shapira & Bazar, 2011). Hierdoor wordt de gebruiker blootgesteld aan informatie die door algoritmes is bestempeld als relevant voor de gebruiker, bijvoorbeeld een interface waarin de gegevens zijn aangepast op de locatie en het geslacht van de gebruiker. Ten derde maken platformen gebruik van *cross-subsidisation*. Een voorbeeld hierbij is het aanbieden van gratis producten en diensten om op deze manier meer gebruikers voor zich te winnen. Dit zorgt wederom voor meer activiteit op het platform. Ten slotte wordt de *constant user engagement*-strategie besproken. Een platform hanteert deze strategie door constant een aantrekkelijke presentatie van

de producten of services weer te geven op het platform.

Samenvattend dragen deze karakteristiekem bij aan het ontrekken van zoveel mogelijk data van gebruikers op niet altijd even transparante manieren. AirBnB verdient als bemiddelend platform geld aan het maken van de koppeling tussen huurder en verhuurder (Van Noort, 2018). Het is daarom aannemelijk dat het platform voor een hoog gehalte aan participatie op het platform wil zorgen door de aandacht van de gebruikers te trekken of vast te houden door personalisatiestrategieën (Shapira & Bazar, 2011). Een andere reden voor het ontrekken van data is om deze data te commodificeren. Met commodificeren wordt het mechanisme van online transformeren van objecten, handelingen en ideeën in verhandelbare goederen of producten bedoeld (Van Dijck, Poell & de Waal, 2016). AirBnB kan geld verdienen aan het commodificeren van data door deze te verkopen aan marktonderzoekers of adverteerders.

Het platformecosysteem

De bovengenoemde karakteristieken van Srnicek (2016) dragen bij aan een succesvolle werking van platformen. Hierdoor zijn deze nu alom vertegenwoordigd in het dagelijks leven. Dit is grotendeels te danken aan het feit dat platformen geen opzichzelfstaand succes meer zijn. De platformen die de afgelopen jaren zijn gelanceerd, staan namelijk in verband met elkaar. Zo wordt de sterke groei van online *sociality* gestimuleerd door vier grote bedrijven, namelijk Facebook, Google, Apple en Amazon (van Dijck, 2013). Voor deze dominante bedrijven is het belangrijk dat zij op kleinere platformen worden vertegenwoordigd om hun macht te vergroten. Dit is een gunstige overeenkomst voor zowel de grote- als de kleine partij: het online verkeer wordt voor beide partijen versterkt. Zo wordt bij een groot aantal kleinere platformen gevraagd om in te loggen aan de hand van een van deze drie platformen. Op deze manier wordt de data die een gebruiker op het ene platform genereert, gebruikt voor advertenties op een ander platform (van Dijck, Poell & de Waal, 2016). Deze platformen vormen gezamenlijk een nieuw ecosysteem voor het organiseren van allerlei verbindingen tussen gebruikers en aanbieders (van Dijck, 2013). Ondanks dat Google groot is geworden als online zoekmachine en Facebook als social networking-site, hebben deze bedrijven hetzelfde doel: het platform ecosysteem controleren en zoveel mogelijk gebruikers lokken in hun web van platformen. Door hun machtspositie binnen de markt, kunnen deze bedrijven meer investeren in innovaties of de prijzen laten zakken om zwakkere rivalen te

verdrijven (Eisenmann, Parker & Van Alstyne, 2006). Dit zorgt ervoor dat deze grote bedrijven alsmaar meer macht verkrijgen en als dominante spelers het online verkeer leiden.

De succesfactoren van AirBnB

De opkomst van het platformecosysteem en daarmee de karakteristieken van online platformen zijn een essentieel onderdeel van de deeleconomie (Gata, 2015). Zo zorgen online platformen binnen de deeleconomie voor lagere transactiekosten, wereldwijde communicatie en een reputatiesysteem gebaseerd op recensies door gebruikers zelf (Frenken, van Waes, Smink & van Est, 2017). Met betrekking tot AirBnB zijn er twee dominante factoren die het succes van het platform verklaren, namelijk: de economische voordelen en de idealistische motieven van de deeleconomie (Oskam & Boswijk, 2016).

De eerste succesfactor heeft betrekking op de digitalisering van de samenleving, waardoor het voor organisaties mogelijk is om ver voorbij traditionele markten te reiken (Oskam & Boswijk, 2016). Dit is volgens Ismail (2014) te wijten aan het durven te experimenteren, *smart* interfaces, het gebruik van algoritmes, het beheren van *communities* en het in dienst hebben van zelfstandige werknemers. Mede door deze factoren wordt AirBnB als *disruptive innovation* bestempeld, maar voornamelijk door de unieke benadering van de toeristensector (Guttentag, 2015). Traditionele bedrijven spreken van oneerlijke concurrentie, omdat AirBnB zichzelf presenteert als een technologiebedrijf waardoor het niet hoeft te voldoen aan verschillende eisen van een branche waarin AirBnB zelf als grootste speler opereert (van Staalduine, 2017).

De tweede succesfactor heeft betrekking op de idealistische motieven van AirBnB. Met de idealistische motieven wordt voornamelijk gedoeld op de authenticiteit die het in contact staan met locals met zich meebrengt. Huurders hechten namelijk waarde aan de authentieke, unieke ervaring die een kamer via AirBnB huren hen kan geven (Richardson, 2015). Richardson (2015) schrijft hier het volgende over:

"Their home and local knowledge provide a unique experience for the guest, that at the same time is one of familiarity, Airbnb hosts 'create a sense of belonging around the world'. Thus, guest and host are stranger participants in a community orientated around the value of sharing unique experiences, the possibilities to belong anywhere" (p.124).

Het begrip *community* dat Richardson (2015) in het bovenstaand citaat noemt, kan worden gekoppeld aan wat Stanfill (2015) beschrijft als de ideal User. Met de ideal User wordt gedoeld op de gebruikers die de ontwerpers van de interface voor ogen hadden tijdens het ontwerpen van de interface. De 'ideal User' van AirBnB is dat een reiziger met een open blik die een uniek, maar bovenal authentiek, verhaal creëert door de plek te beleven als een *local* en niet als toerist (Polak, 2017).

Customization

Het aanpassingsproces van de interface aan de idealistische visie van de deelnemers van de deeleconomie kan als een vorm van customization worden gezien. Customization wordt gedefinieerd als het aanleveringsproces van goederen en diensten die worden aangepast op de specifieke en unieke behoeftes van de klant (Tseng, Mitchell, Piller & Frank, 2010). In het geval van AirBnB betekent dit een gevoel van authenticiteit opwekken om zich zo aan te passen aan de beschreven ideale gebruiker (Stanfill, 2015). Een zichtbare en duidelijke manier om een gevoel van authenticiteit te creëren is door gebruik te maken van een reputatiesysteem. Zo heeft iedere *host* op AirBnB een profielpagina met foto's, een korte beschrijving, social media verificatie en reviews van gebruikers die ervaring hebben met de ruimte (Ma, Hancock, Minjie & Naarman, 2017). Voor AirBnB is het verstandig om deze vorm van authenticiteit te stimuleren, omdat mensen eerder geneigd zijn een kamer te boeken via een verhuurder met uitgebreid profiel dan slechts iemand waarvan de naam bekend is (Ert, Fleischer & Magen, 2016).

AirBnB ook de mogelijkheid om de gebruiker hierin te sturen door geen gebruik te maken van (reclame) banners, omdat dit mogelijk gebruikers afleidt van het doel: een kamer boeken via het platform (Nakamara, 2008). Bovendien kan dit een commercieel gevoel bij de gebruiker opwekken, wat in tegenstrijd is met de idealistische visie van de gebruikers van de website. 'Good design' wordt eerder bereikt door het eenvoudig en duidelijk te houden, wat voor een professionele uitstraling zorgt (Zheng, Chakraborty, Lin & Rauschenberger, 2009). Het design van de interface zou daarom op het authentieke, persoonlijke aspect moeten focussen wat het bedrijf wil uitstralen. De gebruiker moet namelijk niet het idee krijgen dat hij met iedere gespendeerde minuut op de website meewerkt aan een miljardenbusiness die zich verschuilt achter de term 'deeleconomie'.

Relevantie van het onderzoek

De twee bovengenoemde succesfactoren staan in werkelijkheid in schril contrast. Achter de authentieke, lokale ervaring die AirBnB online presenteert, schuilt een business die vrijwel niets met delen te maken heeft (van Loon & Niemantsverdriet, 2018). Eerder academisch onderzoek naar platformen binnen de deeleconomie richt zich voornamelijk op hoe de overheid deze online platformen zou moeten reguleren vanwege de disruptieve werking die online platformen veroorzaken (Schor, 2016). Hierbij ligt de focus op de vermeende oneerlijke concurrentie met traditionele bedrijven (Sundararajan, 2016). Een even belangrijke vraag is echter hoe grote, invloedrijke platformen zelf een sturende kracht zijn binnen de samenleving door het sturen van het gedrag van de consument aan de hand van niet-transparante interfaces (Gillespie, 2017). In dit eindwerkstuk ligt de nadruk op het analyseren van de machtspositie van een invloedrijk, succesvol bedrijf zoals AirBnB ten opzichte van de gebruikers van het platform. Aan de hand van de discursieve interface analyse van Stanfill (2015) wordt bekeken hoe de interface van AirBnB bijdraagt aan deze machtspositie van bedrijven binnen de deeleconomie. Het onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

"Hoe draagt de interface van Airbnb bij aan de machtspositie van bedrijven binnen de deeleconomie?"

Methode

Dit onderzoek zal door middel van de discursieve interface analyse van Stanfill (2015) de achterliggende processen beargumenteren die ten grondslag liggen aan de interface van de website en de applicatie van AirBnB. Ik heb ervoor gekozen om de interface van de website en de applicatie van AirBnB te analyseren, omdat dit voldoende informatie geeft om uitspraak te doen over de manier waarop de interface van AirBnB bijdraagt aan de machtspositie van bedrijven binnen de deeleconomie. Deze methode gaat ervan uit dat de wijze waarop websites geconstrueerd zijn bepaalde veronderstellingen reflecteren van wat de gebruikers met de website zullen doen. Het uitvoeren van de discursieve interface-analyse zorgt voor een kritisch perspectief van de machtsrelatie tussen de eigenaren van het platform en de gebruikers. Stanfill (2015) heeft een discursieve interface-analyse gebruikt om de belangrijkste functionele, cognitieve en sensorische affordances van een website-interface op een rij te zetten. Met het begrip 'affordance' wordt gedoeld op gebruiksmogelijkheden. Hartson (2003) beschrijft affordances als volgt: "what a site offers the user, what it provides or furnishes" (p. 316). In andere woorden, affordances stellen gebruikers in staat bepaalde handelingen uit te voeren, maar bepalen niet wat de gebruiker uiteindelijk met deze affordances doet.

Functionele affordances laten zien wat een website wel of niet kan doen. Deze affordances bepalen welke acties wel en niet toegelaten worden, waardoor ze normen vastzetten. Cognitieve affordances tonen aan hoe de gebruikers weten wat een website wel of niet kan doen. Dit wordt gedaan aan de hand van het etiketteren en het naam geven van bepaalde functies op een interface. Deze affordances zorgen ervoor dat gebruikers verschillende betekenissen vormen tijdens de ervaring op een platform. Sensorische affordances zorgen ervoor dat gebruikers in staat worden gesteld om iets waar te nemen (horen, zien etc.).

Dit kwalitatieve onderzoek zal stapsgewijs worden uitgevoerd. Zowel de website van AirBnB als de applicatie van AirBnB wordt geanalyseerd. Hierbij wordt telkens gekeken naar de homepage, zoekpagina en een resultatenpagina. Naast de geschreven analyse zullen er ook screenshots van de interface van AirBnB worden gebruikt om de geschreven tekst te verduidelijken aan de hand van voorbeelden. Deze screenshots zijn te vinden in de bijlage. Vervolgens wordt de discursieve interface-analyse gebruikt om de functionele, cognitieve en zintuiglijke affordances te analyseren. Uiteindelijk wordt een uitspraak gedaan over de ingebedde veronderstellingen die ten

grondslag liggen aan de interface van AirBnB met betrekking tot de machtsrelatie tussen de platformeigenaren en de gebruikers van AirBnB.

1. De functionele affordances

Eerst wordt aan de hand van functionele affordances naar de interface van de website van AirBnB gekeken. Met de functionele affordances wordt onderzocht wat een gebruiker daadwerkelijk op een website kan doen. Hierbij ligt de nadruk op de manieren waarop functionele affordances normen produceren, door bepaalde functies mogelijk te maken en andere functies niet. Op deze manier worden gebruikers in een richting gestuurd om bepaalde functies uit te voeren en andere functies juist niet. Dit laat volgens Stanfill (2015) zien dat "power is productive" (p. 1063).

1.1 De homepage

De voornaamste functie van AirBnB is de mogelijkheid tot het (ver)huren van wereldwijde accommodaties. AirBnB stelt de gebruiker in staat om ruimtes te huren aan de hand van een zoekmachine (zie bijlage 1, p. 23). De zoekmachine bestaat uit vier verschillende filters ("Waar"; "Inchecken"; "Uitchecken" en "Gasten") die door de platform eigenaren zijn ingevuld aan de hand van personalisatiestrategieën (Shapar & Bazar, 2011). Zo is in bijlage 1 te zien dat de locatie van de gebruiker wordt getrackt. Hierdoor wordt het zoekproces naar een ruimte geoptimaliseerd en versneld, omdat de gebruiker slechts op de knop "Zoeken" hoeft te drukken en de zoekopdracht wordt uitgevoerd (Srnicek, 2016). Rechtsbovenin de interface zijn opties weergeven met betrekking tot verhuren van ruimtes, namelijk "Word verhuurder"; "Help"; "Registreren" en "Inloggen". Met de optie "Word verhuurder" kan een gebruiker zelf een woning aanbieden via AirBnB. De optie "Help" laat de gebruiker een aantal veelgestelde vragen zien over het gebruik van AirBnB. De optie "Registreren" geeft de gebruiker om een account op AirBnB aan te maken aan de hand van een bestaand profiel op Facebook, Google of een ander mailaccount. De optie "Inloggen" is voor de gebruiker die al beschikt over een AirBnB-account.

In tegenstelling tot de website, is het bij de applicatie van AirBnB noodzakelijk om in te loggen aan de hand van een Facebook-account of een AirbnB-account (zie bijlage 2, p. 24). Zonder een van beide opties te kiezen, is het niet mogelijk om het aanbod van AirBnB via de applicatie te zien. De platform eigenaren hebben er baat bij om gebruikers te sturen om in te loggen met een bestaand Facebook-account, omdat AirBnB op deze manier data kan genereren van de desbetreffende persoon (Van Dijck, Poell en de Waal, 2016). Het commodificeren van data voor marktonderzoekers of adverteerders levert AirBnB immers geld op. Tevens schetst dit een goed beeld van hoe grote bedrijven alsmaar machtiger worden door samen te werken met (relatief)

kleinere platformen (Van Dijck, 2013). Platform eigenaren stimuleren het inloggen aan de hand van een Facebook-account, omdat het voor activiteit op beide platformen zorgt. Dit betekent dat er meer data wordt verkregen waar technologiebedrijven zoals AirBnB uiteindelijk goed aan verdienen (Ismail, 2014).

1.2 Zoekpagina

Voor de gebruiker is het in het eerste oogopslag niet duidelijk of er een mogelijkheid is tot naar beneden scrollen op de homepage van de website. Hierdoor wordt de gebruiker gestuurd om direct gebruik te maken van de zoekmachine op de homepage. AirBnB verdient geld aan het maken van de koppeling tussen huurder en verhuurder, waardoor zij het gebruik van de zoekmachine willen stimuleren (Van Dijck, Poell & de Waal, 2016). Na de homepage, verschijnt de zoekpagina. Op deze zoekpagina worden drie opties weergeven om een bepaalde stad te ontdekken: “Woningen”, “Ervaringen” en “Restaurants” (zie bijlage 3, p. 25). De optie “Woningen” laat het aanbod van woningen die via AirBnB worden verhuurd zien. De optie “Ervaringen” richt zich op het aanbieden van (lokale) activiteiten die te doen zijn in een bepaalde stad. De optie “Restaurants” geeft het aanbod van aanbevolen restaurants door lokale (ver)huurders weer. Daaronder zijn de “Populaire Ervaringen” weergeven. Deze ervaringen zijn geselecteerd door platform eigenaren omdat ze het meest bezocht of geboekt zijn door gebruikers.

Waar traditionele bedrijven zich slechts richten op het verhuren van ruimtes, onderscheidt AirBnB zich door deze twee andere functies (“Ervaringen” en “Restaurants”) aan te bieden (Guttentag, 2015). Dit is een voorbeeld van AirBnB als *disruptive innovation*, omdat zij de toeristensector zo op een unieke manier benaderen. Het aanbieden van deze twee functies draagt namelijk bij aan het verzorgen van een unieke, persoonlijke ervaring tijdens het verblijf in een stad waar de ideal User van AirBnB juist naar op zoek is (Stanfill, 2015; Polak, 2017). Dit is tevens een voorbeeld van customization, omdat de interface dusdanig wordt ingericht door de platform eigenaren zodat het voldoet aan de wensen van de consument (Tseng, Mitchell, Piller & Frank, 2010).

1.3 Resultatenpagina

Op de resultatenpagina is het mogelijk om verschillende foto's van een ruimte te bekijken. Ook zijn de foto, gegevens en een persoonlijke boodschap van de verhuurder zichtbaar op de interface (zie bijlage 4, p. 26). Aan de rechterzijde van de pagina is de prijs, het reputatiesysteem en de beschikbaarheid van de ruimte te zien. Door het zichtbaar maken van persoonlijke gegevens op de interface, wordt een gevoel van authenticiteit opgewekt bij de gebruikers. Platform eigenaren stimuleren deze vorm van authenticiteit in de interface om de volgende twee redenen. Allereerst hecht de ideal User van AirBnB waarde aan de authentieke, unieke ervaring die het platform hen kan bieden (Polak, 2017). Dit wordt bereikt doordat er persoonlijke gegevens van de verhuurder zichtbaar zijn op de interface. Daarbij heeft de verhuurder de mogelijkheid om een persoonlijke boodschap over zichzelf en/of over de desbetreffende ruimte te schrijven. Ten tweede geven mensen de voorkeur aan een ruimte te boeken via een verhuurder met een uitgebreider profiel dan van iemand waarvan slechts de naam bekend is (Ert, Fleischer & Magen, 2016).

2. De cognitieve affordances

Naast de functionele affordances, dragen de cognitieve affordances ook bij aan het produceren van normen. Bij de cognitieve affordances draait het om de manier waarop onderscheid gemaakt kan worden tussen verschillende features van een website en welke aspecten van een website zichtbaarder zijn dan andere aspecten. Hiermee wordt gedoeld op hoe een gebruiker weet wat hij wel of niet met een website kan doen.

2.1 Homepage

Wanneer een gebruiker zich bevindt op de homepage van AirBnB, duidt de dikgedrukte header "Reserveer unieke woningen en ervaringen" direct het hiervoor besproken onderscheidende aspect van AirBnB ten opzichte van traditionele bedrijven aan. Het gaat hier niet om gebruikelijke verhuuraccommodaties, maar om een unieke ruimte die een bepaalde ervaring met zich meebrengt (Guttentag, 2015). Een andere cognitieve affordance heeft betrekking op de zoekknop. Deze rode knop met de tekst "Zoeken" springt namelijk direct in het oog. De rest van het kader is wit, waardoor dit rode tekstelement opvalt. Doordat de aandacht wordt getrokken naar dit tekstelement, wordt de gebruiker gestimuleerd om op deze knop te drukken. Zoals eerder besproken bij de

functionele affordances, zijn er voor de gebruiker al gepersonaliseerde gegevens ingevuld, waardoor de zoekfunctie direct resultaat biedt. Door het inzetten van deze cognitieve affordance, wordt het zoekproces naar een ruimte versneld. Dit lijkt voordelig voor de consument, maar voor de platform eigenaren is dit nog een stuk gunstiger: zij verdienen immers geld aan het maken van de koppeling tussen huurder en verhuurder. Hoe sneller dit zoekproces in werking wordt gezet, des te meer geld kan worden verdiend aan de consument. Hetzelfde geldt voor de applicatie: het inloggen aan de hand van een Facebookaccount wordt gestimuleerd door de platform eigenaren. Deze optie is wit gekleurd, terwijl de optie "Create Account" dezelfde kleur heeft als het achterliggende kader. Doordat dit tekstelement opvalt in tegenstelling tot het andere tekstelement, wordt de gebruiker gestimuleerd om in te loggen aan de hand van een Facebookaccount. AirBnB stuurt de gebruiker naar deze optie om de volgende drie redenen. Allereerst kan AirBnB op deze manier data genereren van de gebruiker en deze commodificeren en doorverkopen aan adverteerders en marktonderzoekers (Van Dijck, Poell & de Waal, 2016). Ten tweede zorgt het voor zowel Facebook als AirBnB voor meer activiteit op het platform, waardoor de platformen meer data over gebruikers verkrijgen. Ten slotte geven mensen de voorkeur een ruimte te boeken via een verhuurder met een uitgebreider profiel dan van iemand waarvan slechts de naam bekend is, waardoor het gebruik van een authentiek Facebook-account wordt gestimuleerd door de platform eigenaren (Ert, Fleischer & Magen, 2016).

2.2 Zoekpagina

Ook op de zoekpagina van de website is het authentieke, unieke aspect van het bedrijf terug te zien. Zoals eerder besproken bij de functionele affordances, wordt er onderscheid gemaakt tussen de opties "Woningen", "Ervaringen" en "Restaurants". De tekst "Reserveer op je volgende reis bijzondere ervaringen die worden georganiseerd door lokale hosts" benadrukt dit onderscheidende kenmerk van het bedrijf ten opzichte van andere bedrijven binnen de toeristenbranche (Guttentag, 2015).

2.3 Resultatenpagina

Op de resultatenpagina is te zien dat woningen een persoonlijke naam hebben. Zo heet de voorbeeldwoning in bijlage 4 "Rebel". Deze tekst (naam) is aanzienlijk groter afgebeeld dan de prijs, wat bijdraagt aan het zichtbaar maken van de idealistische motieven visie AirBnB wilt laten

doorschemeren in de interface (Gata, 2015). Zo gaat het niet om de prijs, maar om de ervaring die AirBnB de consument kan bieden. Een verschil tussen de website en de applicatie van AirBnB is dat bij de applicatie de optie "Check Availability" beschikbaar is. Deze optie springt in het oog, doordat het rode tekstelement in contrast staat met het witte kader. AirBnB kiest voor het inzetten van deze tool, omdat gebruikers via de telefoon direct de beschikbaarheid via een mobile device kunnen bekijken in een bepaalde stad. Het opvallend maken van deze functie is een manier om het gebruikersproces te vergemakkelijken en ervoor te zorgen dat de consument sneller een kamer via het platform boekt (Srnicek, 2016).

3. De sensorische affordances

Sensorische affordances stellen de gebruiker in staat iets waar te nemen (zien, horen en voelen) tijdens het werken met een bepaalde interface. Hierbij speelt de esthetiek van de interface een belangrijke rol. Ondanks dat sensorische affordances niet dezelfde mogelijkheden hebben om normen te produceren zoals functionele- en cognitieve affordances doen, is het toch waardevol om te analyseren waarom bepaalde functies op een plek worden geplaatst en welk design bepaalde functies meer naar voren laat komen dan andere functies (Stanfill, 2015).

3.1 Homepage

Met betrekking tot het ontwerp van de interface wordt de *constant-user engagement strategy* van Srnicek (2016) gehanteerd. Op de achtergrond van het zoekkader is een voorbeeld te zien van een aantrekkelijk, uniek voorbeeld van een accommodatie van AirBnB die in niets lijkt op een gebruikelijke hotelkamer (Guttentag, 2015). Deze afbeelding is opvallend, omdat de interface verder strak en overzichtelijk is ingericht. Het hanteren van een *smart interface* is een manier waarop technologiebedrijven zoals AirBnB zich onderscheiden van traditionele bedrijven (Ismail, 2014). Dit wordt versterkt door het weglaten van reclame(banners) op de interface. De idealistische motieven van AirBnB worden immers bestempeld als een grote succesfactor van het bedrijf. Door geen reclame-banners te tonen op de interface, dragen de platform eigenaren bij aan de unieke, persoonlijke wens van de consument (Gata, 2015).

3.2 Zoekpagina

Zoals hiervoor besproken is de interface overzichtelijk, waardoor de verschillende opties goed tot recht komen. Zo is er bij de opties “Woningen”, “Ervaringen” en “Restaurants” wederom de *constant-user engagement strategy* gehanteerd door een aantrekkelijke foto bij iedere optie te plaatsen, wat de gebruiker stuurt om op een van deze drie opties te klikken (Srnicek, 2016).

3.3 Resultatenpagina

In bijlage 4 is te zien dat een verhuurder verschillende foto’s van de ruimte heeft geplaatst. Hier is een vorm van customization te herkennen: de genomen foto’s leggen de nadruk op gedetailleerde, persoonlijke elementen van de kamer. Dit is aangepast aan de wensen van de gebruiker, omdat deze juist op zoek is naar een unieke, persoonlijke ervaring (Tseng, Mitchell, Piller & Frank, 2010). Een voorbeeld hierbij is de naam van de kamer, namelijk “Rebel”. Op de tweede foto van links op het screenshot is deze naam vervolgens afgebeeld met kunstzinnige letters. Al deze facetten dragen bij aan het authentieke, idealistische visie van de deeleconomie, waardoor gebruikers niet het idee krijgen dat er flink geld wordt verdiend aan hun data die de platform eigenaren kunnen onttrekken tijdens het gebruik van de site.

Conclusie

In dit kwalitatieve onderzoek is aan van de discursieve analyse van Stanfill (2015) gezocht naar een antwoord op de vraag: 'Hoe draagt de interface van Airbnb bij aan de machtspositie van bedrijven binnen de deeleconomie?'

Om antwoord te geven op deze onderzoeksvraag, is per affordance beschreven wat de relevante overeenkomsten en verschillen zijn tussen de website en de applicatie en hoe affordances bijdragen aan de machtspositie van AirBnB. Allereerst zijn de functionele affordances geanalyseerd. Een belangrijk verschil tussen de website en de applicatie is dat bij de applicatie eerst moet worden ingelogd met een Facebook-account of een AirBnB account. Bij de cognitieve affordances kwam naar voren dat in loggen via een Facebook-account wordt gestimuleerd door de platform eigenaren. Wanneer een gebruiker inlogt met een Facebook-account, kan AirBnB gemakkelijk data ontrekken van deze gebruikers. Deze kan AirBnB vervolgens doorverkopen aan marktonderzoekers of adverteerders (Van Dijck, Poell & de Waal). Zo'n samenwerkingsverband tussen Facebook en AirBnb is voor beide partijen gunstig, omdat het voor beide platformen voor activiteit zorgt (van Dijck, 2013). Dit betekent tegelijkertijd dat grote bedrijven alsmaar blijven groeien wanneer AirBnB groeit. Op deze manier is het voor kleinere platformen haast onmogelijk om evenveel invloed te krijgen als de grote platformen. De sensorische affordances richten zich op het overbrengen van een authentieke, unieke ervaring. Zo zijn de foto's van de ruimtes gericht op persoonlijke aspecten van een kamer en hebben deze ook een eigen naam. Ook is de prijs aanzienlijk kleiner afgebeeld dan de naam en de foto's op de interface. Dit sluit aan bij de visie van de ideal User van AirBnB die waarde hecht aan het authentieke ervaring en niet aan het commerciële aspect. Samenvattend kan worden gezegd dat de interface van AirBnB op verschillende manieren bijdraagt aan de machtspositie van bedrijven binnen de deeleconomie. Dit wordt slim gespeeld, omdat de gebruiker niet ten allen tijden doorheeft dat dit gebeurt omdat veel functies lijken te werken in het voordeel van de gebruiker. Denk hierbij aan personaliseren, waarbij direct wordt weergeven wat als relevant wordt geacht. In feite wordt op deze manier veel data van de gebruiker onttrokken. Maar belangrijker: de interface van AirBnB laat de gebruiker in de idealistische, authentieke waan door de interface zo in te richten dat de gebruiker hierin blijft geloven.

Discussie

In dit kwalitatieve onderzoek is gekeken naar de manier waarop de interface van AirBnB bijdraagt aan de machtspositie van bedrijven binnen de deeleconomie. In de analyse is naar voren gekomen dat zowel de interface van de website als de interface van de applicatie op verschillende manieren bijdraagt aan deze machtspositie. Een beperking van dit onderzoek is dat AirBnB door de omvang van het bedrijf niet typerend is voor andere deelinitiatieven binnen de deeleconomie. Het is immers een miljardenbedrijf: de rest van de deelinitiatieven zijn een stuk minder groot. Deze deelinitiatieven oefenen in mindere mate macht uit. Ten tweede bestaat dit kwalitatieve onderzoek slechts uit assumpties over wat gebruikers mogelijk zouden ervaren. Er is niet meegenomen hoe gebruikers daadwerkelijk reageren op een interface zoals besproken in dit eindwerkstuk. Dit zou gedaan kunnen worden door het meten van gebruikersreacties aan de hand van een eventueel kwantitatief vervolgondeonderzoek. Uiteindelijk zijn er met dit onderzoek geen meetbare resultaten gevonden, maar is er bijgedragen aan een actuele discussie over de macht die platform eigenaren hedendaags op relatief onzichtbare manieren uitvoeren.

Referentielijst

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, *88*(10), 30.

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.

Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., & Van de Glind, P. (2017, 9 mei). Smarter regulation for the sharing economy. *The Guardian*. Geraadpleegd op 20 oktober 2018, van https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy

Gata, J. E. (2015). The sharing economy, competition and regulation. *Competition Policy International, November, available at https://www. competitionpolicyinternational. com/assets/Europe-Column-November-Full. pdf.*

Gillespie, T. (2017). Governance of and by platforms. *Sage handbook of social media. Sage*.

Hartson, H. R. (2003). Cognitive, physical, sensory and functional affordances in interaction design. *Behaviour & Information Technology, 22*(5), 315–318.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, *18*(12), 1192-1217.

Hartson, R. (2003). Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. *Behaviour & Information Technology*, *22*(5), 315-338.

Ismail, S. (2014). *Exponential Organizations: Why new organizations are ten times better, faster, and cheaper than yours (and what to do about it)*. Diversion Books.

Lieman, R. (2018, 26 januari). Wel flexibel, maar niet écht verstandig. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op 6 januari 2019, van https://www.nrc.nl/nieuws/2018/01/26/wel-flexibel-maar-niet-echt-zelfstandig-a1589857

Ma, X., Hancock, J., Mingjie, T., & Naaman, M. (2017) Self-Disclosure and Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles. In *Conference on Computer-Supported Cooperative Work* (pp. 2397-2409).

Nakamura, L. (2008) *Digitizing Race*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures, 2*(1), 22-42.

Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge, US: Harvard University Press.

Polak, N. (2017, 18 februari). Hoe AirBnB ons helpt om nooit meer toerist te zijn. *De Correspondent*. Geraadpleegd op 20 januari 2019, van https://decorrespondent.nl/6198/hoe-airbnb-ons-helpt-om-nooit-meer-toerist-te-zijn/635418960-ba2b566d

Schor, J. (2016). Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, *4*(3).

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. New Jersey, US: John Wiley & Sons.

Stanfill, M. (2015). The Interface as Discourse: The Production of Norms Through Web Design. *New Media & Society*, *17*(7), 1059–1074.

Stone, B. (2017). *The Upstarts: How Uber, Airbnb and the Killer Companies of the New Silicon Valley are Changing the World*. New York, US: Random House.

Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge: The MIT Press.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. (2016). *De platformsamenleving: strijd om publieke waarden in een online wereld*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

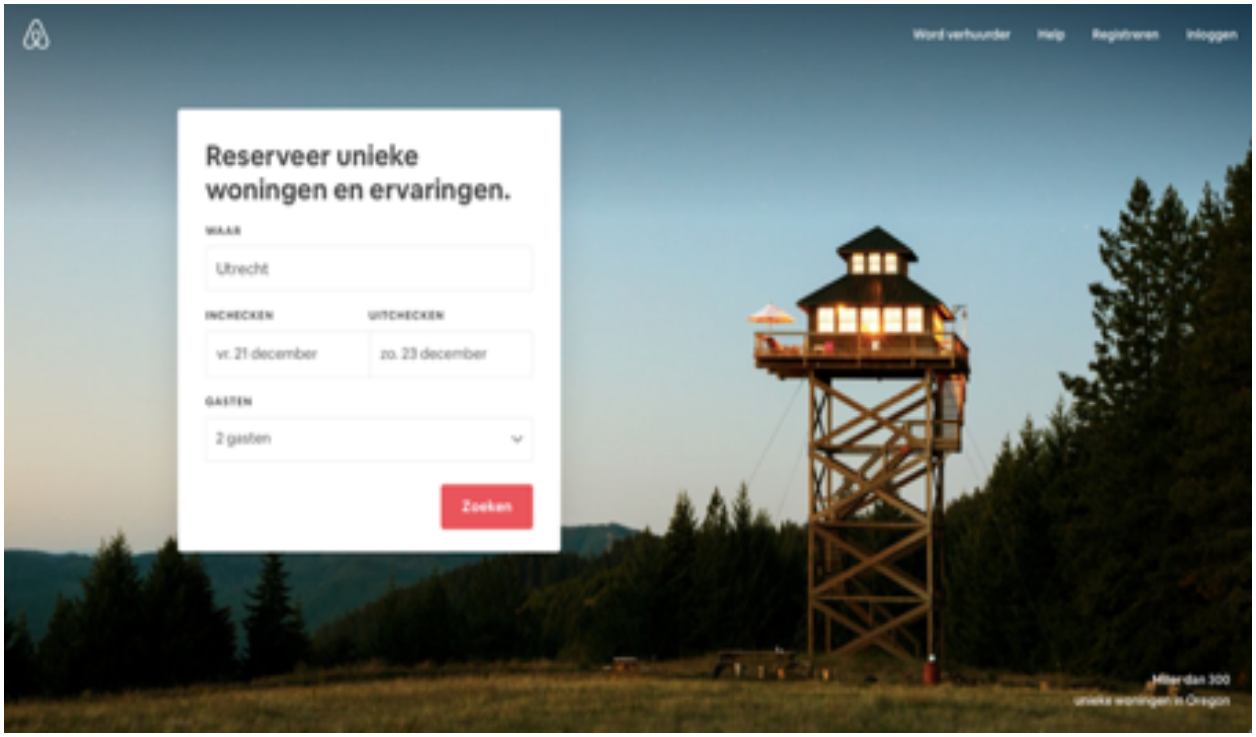
Van Loon, W., & Niemantsverdriet, T. (2018, 9 november). Nepprofiel met 208 appartementen: de business achter de 'authentieke' façade van Airbnb. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op 20 januari, van https://www.nrc.nl/nieuws/2018/11/09/nepprofiel-met-208-appartementen-de-business-achter-de-authentieke-facade-van-airbnb-a2754656

Van Noort, W. (2018, 26 september). Zo wil Airbnb de groeiende kritiek tegengaan. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op 18 oktober 2018, van https://www.nrc.nl/nieuws/2018/09/26/airbnb-wil-opbrengsten-delen-met-verhuurders-a1810689

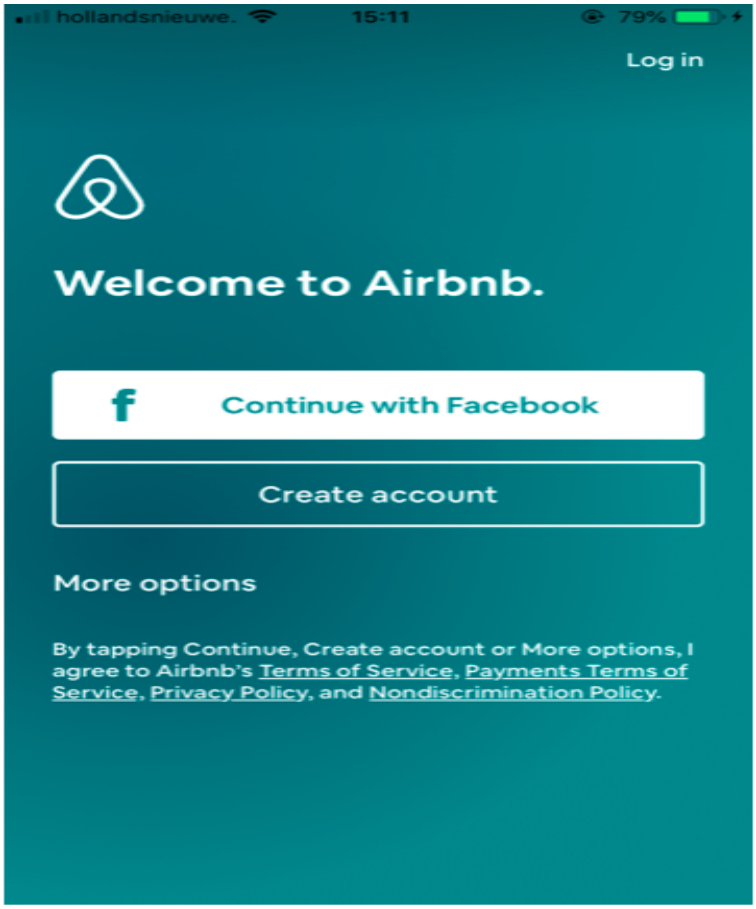
Van Staalduine, J. (2017, 31 mei). Rathenau Instituut: overheid gaat te naief om met bedrijven als AirBnB en Uber. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 20 januari 2019, van https://www.volkskrant.nl/economie/rathenau-instituut-overheid-gaat-te-naief-om-met-bedrijven-als-airbnb-en-uber~b0b79dbc/

Zheng, X. S., Chakraborty, I., Lin, J., & Rauschenberger, R. (2009). Correlating low-level image statistics with users-rapid aesthetic and affective judgments of web pages. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-10). ACM.

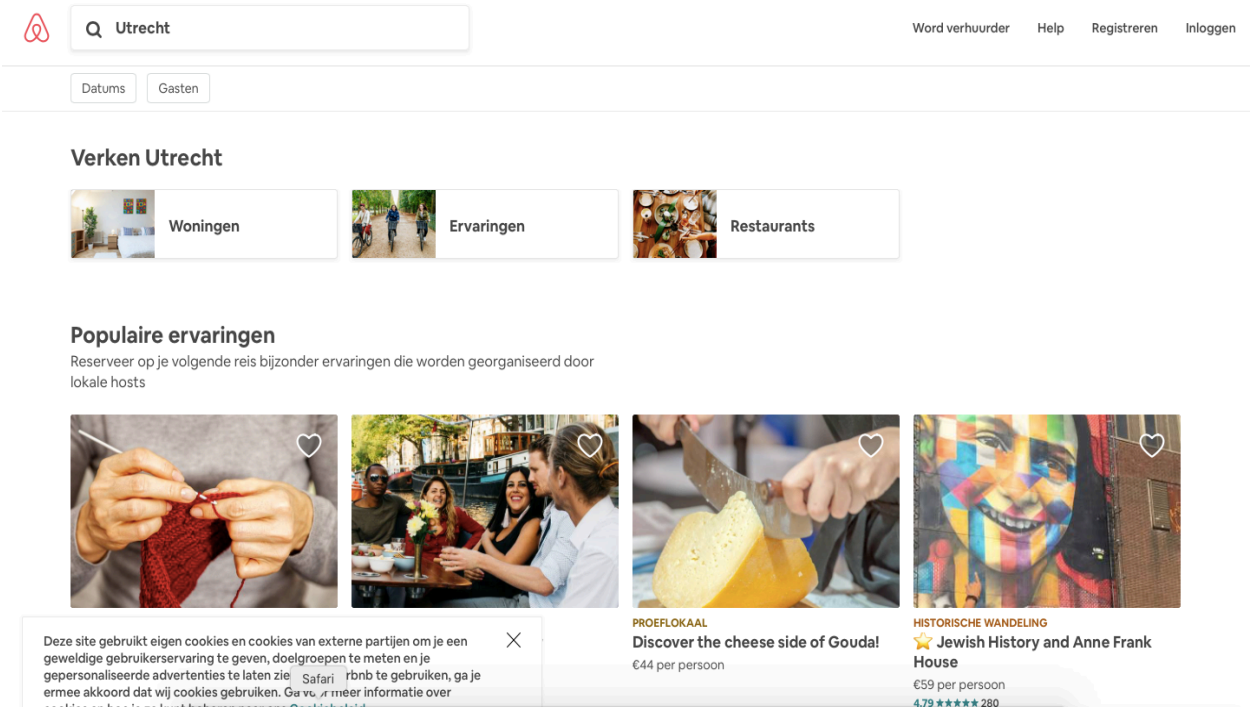
Bijlagen



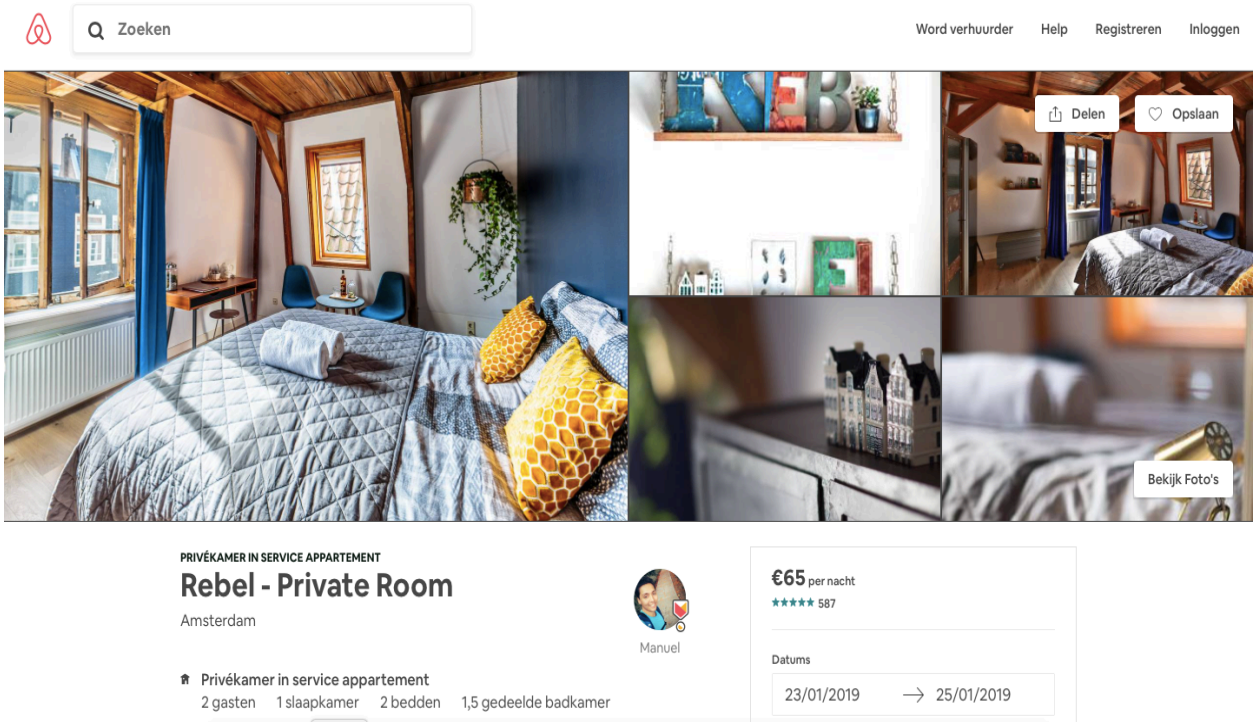
Bijlage 1 (Screenshot) homepage van de website van AirBnB genomen op 26 november 2018



Bijlage 2 (*Screenshot*) *homepagine van de applicatie van AirBnB genomen op 8 december 2018*



Bijlage 3 (Screenshot) zoekpagina van de website AirBnB genomen op 7 januari 2018



Bijlage 4 (Screenshot) resultatenpagina van de website van AirBnB genomen op 23 januari 2019