

# Vertrouwen en vertrouwd worden in de deeleconomie

*Maarten ter Huurne*

*Het delen van spullen en diensten tussen onbekenden is een groeiend fenomeen in onze consumptiemaatschappij. Dit fenomeen wordt ook wel de deeleconomie genoemd. Wat de deeleconomie zo interessant maakt is dat transacties worden uitgevoerd tussen mensen die elkaar niet kennen. Deze transacties kunnen echter grote risico's met zich meebrengen, omdat wet- en regelgeving vaak afwezig is. Vertrouwen tussen consumenten is daarom van groot belang. Mijn onderzoek laat zien dat gebruikers in de deeleconomie elkaar vertrouwen door middel van vertrouwenssignalen die gelinkt zijn aan de context en de intrinsieke eigenschappen van de ander. Dit artikel wordt afgesloten met aanbevelingen voor de praktijk en theorie en suggesties voor toekomstig onderzoek.*

## 1 Inleiding

Mijn eerste kennismaking met de deeleconomie was in de zomer van 2016, toen ik op vakantie zou gaan naar de Baltische staten – een onbekende bestemming voor mij en daarom des te aantrekkelijker. Omdat ik graag van tevoren mijn reis wilde plannen had ik een reisgids nodig. Die kon ik natuurlijk kopen bij een boekenwinkel, maar omdat ik waarschijnlijk niet veel vaker naar de Baltische staten zou gaan leek het zonde van mijn geld. Helaas had niemand in mijn sociale netwerk de gewenste reisgids. Er leek dus niets anders op te zitten dan er zelf een te kopen. Rond dezelfde tijd hoorde ik echter iets over Peerby, een deelplatform waar mensen uit dezelfde buurt spullen met elkaar kunnen delen. Ik besloot een poging te wagen en postte een verzoekje via de Peerby app. Na een paar uur antwoordde *Fenna* al dat ik haar reisgids voor de Baltische staten kon lenen en deze kon ophalen bij haar thuis.

Hoewel mijn probleem daarmee leek opgelost, waren er nog wel wat vertrouwenshorden te nemen. Zo moest ik erop vertrouwen dat *Fenna's* reisgids nog in bruikbare staat was. En ook al was het niet waarschijnlijk; mijn eigen veiligheid kon in het geding zijn, want ik moest iets ophalen bij een volslagen vreemde. Ik was echter niet de enige die risico liep. *Fenna* moest er ook maar op vertrouwen dat ik met zorg met haar reisgids zou omgaan en deze ook weer in goede staat zou terugbrengen. En net als ik zou ook *Fenna* zich zorgen kunnen maken over haar persoonlijke veiligheid, want ook zij zou een volslagen vreemde in haar huis toelaten. Een complicerende factor bij dit alles was dat we ons niet tot Peerby konden wenden in het geval er iets mis zou gaan, want Peerby staat nergens voor garant en biedt ook geen verzekering waarop je je kunt beroepen. Het was duidelijk: om de overeenkomst te laten slagen, moesten *Fenna* en ik elkaar vertrouwen.

Deze anekdote laat zien dat de consumptiemogelijkheden zijn toegenomen door de deeleconomie, doordat consumenten rechtstreeks via online platforms met onbekenden kunnen lenen, delen en onderhandelen (Botsman en Rogers, 2010). Daarnaast wordt duidelijk dat consumeren in de deeleconomie risico's met zich meebrengt en dat vertrouwen noodzakelijk is om uiteindelijk tot actie over te gaan. Het ontstaan van vertrouwen in de deeleconomie is echter opmerkelijk gezien de vele risico's die het met zich meebrengt. Traditionelere manieren van consumptie bieden doorgaans meer zekerheid vanwege wettelijke regelgeving en een betere bescherming van consumentenrechten. Dat de deeleconomie zo populair is, wijst erop dat gebruikers manieren hebben gevonden om elkaar te vertrouwen. Waarom mensen in de deeleconomie elkaar vertrouwen is echter lastig te verklaren, omdat er nog weinig tot geen literatuur hierover is (Hawlitschek, Teubner, Adam et al., 2016). Bovendien wordt vertrouwen in online omgevingen onder verschillende risico-omstandigheden en met andere actoren bestudeerd, waardoor het onduidelijk is of bestaande vertrouwensmechanismen ook toepasbaar zijn in de deeleconomie.

Het doel van dit artikel is om een antwoord te vinden op de bredere vraag waarom gebruikers in de deeleconomie elkaar vertrouwen. Om dit doel te bereiken maak ik gebruik van het vertrouwensraamwerk van Riegelsberger et al. (2005) dat vertrouwen analyseert aan de hand van contextuele en intrinsieke eigenschappen. Dit raamwerk beschrijft een standaard vertrouwenssituatie tussen een trustor (iemand die vertrouwen geeft) en een trustee (iemand die vertrouwen ontvangt). Gebaseerd op het raamwerk, is de overkoepelende onderzoeksvraag van dit artikel: *Via welke contextuele en intrinsieke trustee-eigenschappen wordt het vertrouwen van een trustor in een trustee beïnvloed in de deeleconomie?* Door het beantwoorden van deze vraag draag ik bij aan het inzichtelijk maken van het ongekende fenomeen van delen tussen onbekenden op zo'n grote schaal. Bovendien kunnen deze inzichten platformeigenaars helpen om het vertrouwen tussen hun gebruikers te vergroten. De onderzoeksvraag wordt beantwoord door middel van drie empirische deelstudies die hier kort worden gepresenteerd.

Het artikel is als volgt gestructureerd. Als eerste wordt de definitiekwestie rondom de deeleconomie besproken, waarna het concept vertrouwen in de deeleconomie wordt behandeld (sectie 2). In sectie 3 worden de resultaten van drie deelstudies kort uiteengezet, waarna als laatste in sectie 4 een aantal overkoepelende conclusies worden gegeven, evenals implicaties voor theorie en praktijk en suggesties voor vervolgonderzoek.

## 2 Wat is de deeleconomie?

Wat precies wordt verstaan onder de deeleconomie is onderwerp van veel discussie, omdat er verschillende meningen zijn over wat bedoeld wordt met delen en over wat er gedeeld kan worden. Sommigen hangen het klassieke idee van delen aan, dat wil zeggen niet-wederkerig prosociaal gedrag (Benkler, 2004). Dit sluit aan bij auteurs zoals Eckhardt

en Bardhi (2015), die stellen dat het maken van winst niet onder de noemer delen zou moeten vallen en dat delen vooral zou moeten gaan om het creëren van sociale waarde. Voor anderen (bijvoorbeeld Botsman en Rogers, 2010) is geld, en daarmee het maken van winst, juist ook onderdeel van de deeleconomie. Daarnaast is er onduidelijkheid over wat er allemaal gedeeld kan worden in de deeleconomie. Botsman (2013), toonaangevend als het op de deeleconomie aankomt, beschouwt de deeleconomie als de uitwisseling van producten en diensten, terwijl Frenken, Meelen, Arets en Van de Glind (2015) zich beperken tot alleen de uitwisseling van fysieke middelen.

Om de volle reikwijdte van de deeleconomie, en daarmee de verschillende visies te integreren in mijn onderzoek, zie ik de deeleconomie als 'een economisch model gebaseerd op het delen van onderbenutte middelen tussen consumenten, zonder wisseling van eigenaar en uiteenlopend van plaatsen, vaardigheden en dingen, voor geldelijk en niet-geldelijk gewin via een online bemiddelingsplatform' (Ter Huurne, Ronteltap, Corten en Buskens, 2017, p. 2). De deeleconomie kent bovendien een eigen terminologie en daarom worden in dit artikel kopers aangeduid als 'consumenten', verkopers als 'aanbieders', en kopers en verkopers gezamenlijk als 'gebruikers' (Schor, 2014).

## 2.1 Vertrouwen in de deeleconomie

Ondanks de toename van het aantal gebruikers van de deeleconomie, zijn er wel barrières voor deelname en acceptatie. Naast factoren als onbekendheid met delen en hogere transactiekosten in vergelijking met traditionele consumptie, wordt in het algemeen een gebrek aan 'vertrouwen' als belangrijkste belemmering gezien (Hawlitschek, Teubner en Gimpel, 2016). Vertrouwen is het sleutelwoord van de deeleconomie, omdat mensen transacties aangaan met anderen die zij niet kennen. Spullen of diensten delen met onbekenden is in principe niets nieuws; carpoolen en liften is bijvoorbeeld iets wat al langer bestaat. Het verschil met vroeger is echter dat delen niet meer beperkt is tot iemands eigen sociale netwerk, maar dat het nu mogelijk is om met bijna iedereen te delen dankzij digitale technologie (Hamari, Sjöklint en Ukkonen, 2015).

De noodzaak van vertrouwen in de deeleconomie ontstaat doordat het delen met onbekenden risico's en onzekerheid met zich meebrengt. Allereerst zijn consumenten en aanbieders onzeker over elkaars werkelijke intenties, wat bijvoorbeeld kan leiden tot een veiligheidsrisico bij een fysieke ontmoeting. Ten tweede weet een consument niet of een aanbieder daadwerkelijk bepaalde diensten kan verrichten (bijvoorbeeld taxi rijden of het koken van een maaltijd). Ook maakt het online karakter van de transactie het consumenten onmogelijk om goederen vooraf in werkelijkheid te zien, wat zorgt voor onzekerheid rondom de kwaliteit van het product. Vanuit het perspectief van de aanbieder is het onzeker in welke staat en of het eigendom überhaupt terugkomt. Tot slot worden zowel de consument als de aanbieder minder beschermd door regels en voorschriften, wat leidt tot juridische onduidelijkheid en onzekerheid over de regelgeving (Ranchordás, 2015). Vertrouwen fungeert daarom als een mechanisme dat risico's en onzekerheid verkleint en vervolgens ook de behoefte aan formele contracten (Borgen, 2001).

Vertrouwen kent vele definities en wordt door verschillende vakgebieden op een andere manier gemeten, waardoor het lastig is om resultaten uit verschillende onderzoeken te vergelijken (McKnight en Chervany, 2001). In dit artikel hanteer ik daarom de veelgebruikte definitie van Mayer et al. (1995, p. 715), die vertrouwen definiëren als 'de bereidheid van iemand om zich open te stellen voor de handelingen van een ander, op basis van de verwachting dat die handelingen belangrijk zijn voor hem of haar, ongeacht het vermogen om die ander te monitoren of te sturen.' Vertrouwen wordt bepaald door een inschatting van de betrouwbaarheid van een persoon aan de hand van percepties van competentie, welwillendheid en integriteit. In het geval van mijn persoonlijke ervaring die ik hierboven beschreef had ik vertrouwen in Fenna dat zij de reisgids in beloofde staat zou leveren (competentie), dat ze eerlijk zou zijn ten opzichte van mij (welwillendheid) en dat ze de reisgids zou delen zoals beloofd (integriteit).

## 2.2 Een raamwerk voor vertrouwen

Om te begrijpen hoe vertrouwen zich ontwikkelt tussen twee gebruikers in de deeleconomie, gebruik ik het vertrouwensraamwerk van Riegelsberger et al. (2005), zie figuur 1. In mijn onderzoek weerspiegelt dit raamwerk een situatie waarin een consument (de trustor) en een aanbieder (de trustee) elkaar voor de eerste keer ontmoeten op een deelplatform. Deze situatie wordt verderop uiteengezet. Volgens het raamwerk wordt het vertrouwen van een consument beïnvloedt door eigenschappen van de context en door intrinsieke eigenschappen van de trustee. Bovendien kunnen beide eigenschappen ook zorgen voor beloningen en straffen en zodoende een aanbieder dwingen tot betrouwbaar gedrag. Om deze redenen staan deze eigenschappen centraal in mijn onderzoek. Voordat ik het raamwerk toepas op de deeleconomie zal ik eerst beide type eigenschappen beschrijven.

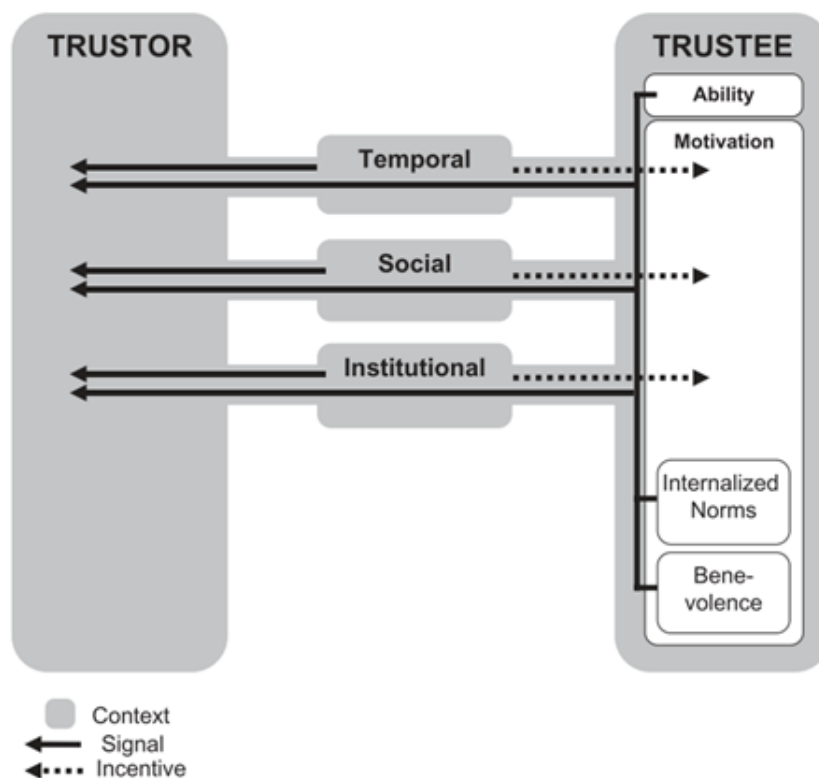
In het raamwerk worden drie type contextuele eigenschappen onderscheiden, namelijk *temporal*, *social*, en *institutional embeddedness* (zie ook Raub en Weesie, 2000; Weesie, Buskens en Raub, 1998). *Temporal embeddedness* verwijst naar de mogelijkheid dat een interactie zich in de toekomst herhaalt en is daarom een prikkel voor de trustee om zich betrouwbaar te gedragen. Dit effect staat ook wel bekend onder het '*shadow of the future*' effect (Axelrod, 1984). *Social embeddedness* slaat op de beschikbaarheid van informatie over het gedrag van een trustee in het netwerk van de trustor. Deze informatie wordt ook wel reputatie genoemd en informeert een trustor over het gedrag van een trustee uit het verleden, maar vormt ook een prikkel voor een trustee om toekomstige transacties veilig te stellen. Als laatste kan gesteld worden dat transacties zich afspelen in een web van instituties. Hiermee bedoel ik organisaties zoals deelplatformen. Door middel van *institutional embeddedness* kan betrouwbaar gedrag van een trustee worden afgedwongen door het dreigen met sancties (bijvoorbeeld het uitsluiten van een aanbieder van een platform), maar het kan ook als een vertrouwenssignaal dienen als een organisatie bijvoorbeeld zorgvuldig zijn leden selecteert.

Intrinsieke eigenschappen zijn verbonden met een trustee en kunnen betrouwbaar gedrag verklaren wanneer een trustee niet gedwongen wordt tot dit gedrag door andere factoren

(zoals beloningen en sancties). In het raamwerk worden drie type intrinsieke eigenschappen onderscheiden, namelijk competentie, geïnternaliseerde normen en welwillendheid. Dit onderscheid komt overeen met de eerder genoemde percepties van betrouwbaarheid. Competentie is het geloof van een trustor dat een trustee in staat is om een bepaalde taak uit te voeren. Met geïnternaliseerde normen wordt verwezen naar de intrinsieke motivatie van een trustee om ter goeder trouw te handelen, ook wanneer de rationele optie is om onbetrouwbaar gedrag te vertonen. Ten slotte kan een trustee ook betrouwbaar gedrag laten zien door zich welwillend op te stellen ten opzichte van een trustor. In dat geval is het niet de verwachting van een trustor dat gedrag wederkerig is of met gelijke munt wordt betaald.

Het raamwerk helpt te begrijpen hoe vertrouwen tot stand komt door algemene principes te identificeren die leiden tot betrouwbaar gedrag. Het is echter onduidelijk hoe in de deeleconomie de overtuigingen van een trustor met betrekking tot de contextuele en intrinsieke eigenschappen van een trustee tot stand komen. Daarom pas ik in de volgende paragraaf het raamwerk toe op de deeleconomie.

**Figuur 1** Het vertrouwensraamwerk van Riegelsberger et al. (2005)



**Toepassing van het raamwerk op de deeleconomie.** In deze paragraaf beschrijf ik drie unieke karakteristieken van de deeleconomie en gebruik ik het raamwerk om te bekijken welke vragen hieruit voort komen.

Ten eerste laat het raamwerk zien dat er twee voornamelijk redenen zijn om iemand te vertrouwen. De eerste is dat de ander een goedaardig persoon is met hoge normen en waarden (dat wil zeggen, de intrinsieke eigenschappen van de trustee). De tweede reden is dat de ander wordt gedreven door beloningen en sancties die maken dat de ander betrouwbaar gedrag zal vertonen (dat wil zeggen, de contextuele eigenschappen). Het bijzondere aan de deeleconomie is dat er marktplaatsen zijn ontstaan waar vooral goedaardige aanbieders aanwezig zijn. Een voorbeeld hiervan is 'Thuisafgehaald', een maaltijdendeelplatform waar gebruikers vooral deelnemen vanwege prosociale redenen. Men zou kunnen verwachten dat een aanbieder op zo'n type platform enkel en alleen te vertrouwen is op basis van zijn/haar intrinsieke eigenschappen. Dit roept de vraag op in welke mate consumenten nog gebruikmaken van een vertrouwensmechanisme dat uitgaat van belonen en sanctioneren. Zo'n type vertrouwensmechanisme dat alom wordt gebruikt in de deeleconomie is reputatie (social embeddedness). In de eerste deelstudie onderzoek ik daarom of een trustor reputatie ook gebruikt in een situatie waar hij/zij er vanuit kan gaan dat een trustee te vertrouwen is vanwege zijn intrinsieke eigenschappen.

Ten tweede speelt het online profiel van aanbieders een belangrijke rol in het overbrengen van intrinsieke trustee-eigenschappen. Dit online profiel bevat verschillende signalen (bijvoorbeeld een profielfoto, reputatie en een zelfbeschrijving), maar signalen moeten gemakkelijk te maken zijn door betrouwbare actoren en tegelijkertijd moeilijk om te maken door onbetrouwbare actoren om daadwerkelijk effectief te zijn. Ineffectieve signalen daarentegen zijn gemakkelijk te kopiëren door onbetrouwbare actoren en maken het daardoor lastig om betrouwbare en onbetrouwbare actoren van elkaar te onderscheiden. Deze signalen worden respectievelijk ook wel kostbare en goedkope signalen genoemd.

De zelfbeschrijving van een aanbieder is zo'n goedkoop signaal, omdat het gemakkelijk is om te liegen in een tekst en eenvoudig om aan te passen. Het is van belang om te weten in hoeverre een zelfbeschrijving bijdraagt aan de gepercipieerde betrouwbaarheid, omdat het een bruikbaar marketinginstrument voor een aanbieder kan zijn. Desondanks is in tegenstelling tot andere profielsignalen, nog niet eerder onderzocht in hoeverre een zelfbeschrijving bijdraagt aan de betrouwbaarheid van een aanbieder. De tweede deelstudie onderzoekt daarom wat de invloed is van taalgebruik in de zelfbeschrijving van een aanbieder op zijn/haar betrouwbaarheid.

Als laatste kan gesteld worden dat delen met anderen voorheen beperkt bleef tot iemands eigen sociale netwerk. De deeleconomie heeft het delen verder uitgebreid naar andere netwerken ver buiten iemands eigen sociale netwerk. Dankzij dit vergrote bereik zijn er groepen gebruikers ontstaan die via deelplatforms met elkaar verbonden zijn. Delen kan tussen gebruikers sterke banden en een gemeenschapsgevoel teweegbrengen, en bovendien kan het lid worden van een gemeenschap zorgen voor sterke overtuigingen, waarden

en collectieve verantwoordelijkheid (Celata, Hendrickson en Sanna, 2017). Het is bekend van andere gemeenschappen (zoals sportclubs of wijken) dat een gemeenschapsgevoel kan zorgen voor onderling vertrouwen. Wanneer iemand de gemeenschap als geheel vertrouwt, kan dit overslaan naar individuele leden van de gemeenschap. In dat geval kan vertrouwen in de organisatie van invloed zijn op interpersoonlijk vertrouwen (institutional embeddedness). Daarnaast benadrukken deelplatforms vaak de rol van de gemeenschap in hun marketingstrategie, als een reden om een ander op het platform te vertrouwen. Verrassend genoeg is de rol van de gemeenschap in relatie tot vertrouwen vooralsnog onderbelicht gebleven in de literatuur over de deeleconomie. De derde deelstudie onderzoekt daarom in hoeverre gebruikers van deelplatformen een gemeenschapsgevoel ervaren en of dit gevoel ook onderling vertrouwen beïnvloedt.

### 3 Resultaten van de deelstudies

De resultaten van de drie deelstudies worden kort in deze paragraaf besproken.

#### 3.1 Deelstudie 1: Wat is de invloed van reputatie op vertrouwen in sociaal gedreven transacties?

In deze studie (Ter Huurne, Ronteltap, Guo, Corten en Buskens, 2018) werd het effect van reputatie op vertrouwen onderzocht in een marktplaats met voornamelijk goedaardige aanbieders. Dit zijn aanbieders waarvan verondersteld wordt dat ze handelen uit welwillendheid en zorg voor het algemeen welzijn (Achrol en Gundlach, 1999) en dus bij voorbaat kunnen worden vertrouwd op basis van hun prosociale motivatie. Thuisafgehaald aanbieders zijn als goedaardig te kwalificeren, omdat zij vooral meedoen vanwege intrinsieke redenen, zoals het delen van hun kookkunsten met anderen en het ontmoeten van buurtgenoten (Thuisafgehaald, 2015). Bovendien is het onmogelijk om veel geld te verdienen via Thuisafgehaald, omdat het verkopen van maaltijden niet schaalbaar is en het tegen de gedragscodes van Thuisafgehaald ingaat.

Aan de hand van transactiegegevens van Thuisafgehaald, werd vertrouwen gemeten door middel van geslaagde transacties (dat wil zeggen werd een maaltijd met succes gedeeld of niet) en de prijs van een maaltijd. Reputatie werd gemeten aan de hand van de hoeveelheid bedankjes die een aanbieder ontving van consumenten na afloop van een transactie. Ik verwachtte en constateerde dat de reputatie van een aanbieder positief samenhangt met zowel het aantal gedeelde maaltijden als de prijs van een maaltijd. Ook vond ik bevestiging voor de hypothese dat het effect van reputatie op de waarschijnlijkheid van het delen van een maaltijd afneemt als er aanvullende informatie (zoals een profielfoto en profielbeschrijving) aanwezig is.

De bevindingen van dit onderzoek herbevestigen dat reputatie het vertrouwen tussen actoren verhoogt. De resultaten dragen bovendien bij aan het begrip van reputatie, doordat reputatie niet alleen van invloed is bij economisch gedreven uitwisselingen, maar ook ef-

fect heeft op vertrouwen in de context van sociaal gedreven uitwisselingen. Daarnaast vond ik bewijs voor het bestaan van een 'informatie-effect', wat inhoudt dat het effect van reputatie afhangt van de al aanwezige hoeveelheid profielinformatie. Om precies te zijn: het effect van reputatie op het delen van een maaltijd neemt af wanneer een profiel informatie bevat, zoals een foto en een zelfbeschrijving, en neemt toe wanneer die informatie ontbreekt.

### 3.2 Deelstudie 2: Wat is de invloed van taalgebruik op de betrouwbaarheid van een aanbieder?

Om meer inzicht te krijgen in de manier waarop een zelfbeschrijving vertrouwen beïnvloedt, onderzocht ik de invloed van taalgebruik in de zelfbeschrijving van een aanbieder op zijn of haar gepercipieerde betrouwbaarheid. Daarmee draagt deze studie (Ter Huurne, Ronteltap, Corten en Buskens, 2018) bij aan de kennis van taalgebruik in transacties tussen gebruikers in de deeleconomie. Tot slot onderzocht ik of gepercipieerde betrouwbaarheid verband houdt met feitelijke verkopen.

Om de genoemde onderzoeksdoelen te beantwoorden, werd aan Thuisafgehaald-gebruikers gevraagd om de betrouwbaarheid van Thuisafgehaald-aanbieders te scoren op basis van hun profielbeschrijvingen. Taalkundige kenmerken werden theoretisch gelinkt aan de betrouwbaarheidsdimensies competentie, welwillendheid en integriteit. De taalkundige kenmerken werden geanalyseerd door middel van het tekstanalyseprogramma LIWC (Tausczik en Pennebaker, 2010).

Het bleek dat taalkundige kenmerken in zelfbeschrijvingen inderdaad effect hebben op de gepercipieerde betrouwbaarheid van een aanbieder. Meer in het bijzonder bleek dat taalgebruik in samenhang met informatierijkheid, competentie, welwillendheid en integriteit de onzekerheid van een consument deed afnemen en bijdroeg aan de gepercipieerde betrouwbaarheid van aanbieders. Verder hing de gepercipieerde betrouwbaarheid van een aanbieder positief samen met zijn of haar verkopen. Deze resultaten illustreren dat een zelfbeschrijving een belangrijk middel is voor een aanbieder om zijn gepercipieerde betrouwbaarheid te beïnvloeden. Bovendien kan een goed ontwikkelde zelfbeschrijving bijdragen aan het verkoopsucces van een aanbieder.

### 3.3 Deelstudie 3: Hebben gemeenschapsgevoelens invloed op vertrouwen?

Dit onderzoek (Ter Huurne, Ronteltap en Buskens, 2018) draagt op drie manieren bij aan de literatuur over vertrouwen en de deeleconomie. Allereerst wordt het niveau van gemeenschapsgevoel op twee verschillende deelplatforms beschreven, om zo te doorgronden in hoeverre de gebruikers die verbondenheid ervaren. Ten tweede is onderzocht in hoeverre een gemeenschapsgevoel effect heeft op het vertrouwen in andere gebruikers van het platform. Tot slot werd bekeken of er een verschil is tussen consumenten en aanbieders voor wat betreft hun mate van gemeenschapsgevoel, zodat er rekening kon worden gehouden met de verschillende rollen die mensen kunnen hebben op deelplatforms.



Gebruikers van twee deelplatforms zijn ondervraagd, Airbnb en SabbaticalHomes, die zich beide richten op het delen van accommodaties, maar waarvan werd verwacht dat ze zouden verschillen in de mate waarin ze zich identificeren met andere gebruikers. SabbaticalHomes is vooral gericht op mensen met een academische achtergrond, terwijl Airbnb een algemener publiek aanspreekt. In de vragenlijst werden de volgende constructen gemeten: gemeenschapsgevoel, sociale identificatie met andere gebruikers en het platform, de behoefte aan informatie van anderen en het vertrouwen in andere gebruikers. In de analyses werd gecontroleerd voor demografische variabelen, ervaring met het platform, vertrouwen in het platform en de neiging tot vertrouwen.

Allereerst bleek dat de gebruikers van SabbaticalHomes een significant groter gemeenschapsgevoel hebben dan de gebruikers van Airbnb. Dit wijst erop dat deelplatforms met gebruikers die kenmerken delen, hoger scoren op gemeenschapsgevoel. Verder werd ook een significant verschil in gemeenschapsgevoel gevonden tussen aanbieders en consumenten op beide platforms, wat erop duidt dat aanbieders een groter gemeenschapsgevoel ervaren dan consumenten. Echter, wanneer gecontroleerd werd voor de achtergrondkenmerken van gebruikers bleek er in het geval van SabbaticalHomes geen significant verschil meer te bestaan tussen aanbieders en consumenten. Tot slot vond ik onderbouwing voor de hypothese dat gemeenschapsgevoelens inderdaad een positieve invloed hebben op het vertrouwen in andere gebruikers. Deze bevinding sluit aan bij onderzoek over andersoortige gemeenschappen, wat erop wijst dat deelplatforms in dit opzicht niet afwijken.

#### 4 Conclusie

Vertrouwen wordt in het algemeen erkend als een van de belangrijkste factoren voor succesvolle transacties in de deeleconomie. Tot op heden is er echter nog weinig bekend over de redenen die mensen hebben om onbekenden in deze context te vertrouwen. Daarom ging ik in dit artikel op zoek naar contextuele en intrinsieke eigenschappen die zorgen voor vertrouwen tussen gebruikers in de deeleconomie. De onderzoeksvraag die ik hierbij trachtte te beantwoorden was *'Via welke contextuele en intrinsieke trustee-eigenschappen wordt het vertrouwen van een trustor in een trustee beïnvloed in de deeleconomie?'* Aan de hand van de resultaten van de drie verschillende deelstudies bespreek ik hier een aantal overkoepelende conclusies.

Om terug te keren naar de anekdote van het begin van dit artikel, kunnen we nu beter begrijpen waarom ik Fenna vertrouwde en zij mij. Zoals uit de verschillende deelstudies blijkt spelen zowel contextuele en intrinsieke eigenschappen een rol in het creëren van vertrouwen tussen gebruikers. Contextuele eigenschappen kunnen een stimulans bieden voor Fenna om betrouwbaar te zijn (bijvoorbeeld ze kan zich zorgen maken om haar reputatie) en haar Peerby lidmaatschap kan ook bijdragen aan haar betrouwbaarheid. Daarnaast had ik ook informatie nodig over haar intrinsieke eigenschappen om te weten met

wat voor een persoon ik te maken had. Om meer in detail te gaan zal ik de contextuele en intrinsieke eigenschappen bespreken die onderzocht zijn in de verschillende studies.

Ten eerste is gebleken dat reputatie een belangrijk vertrouwenssignaal is, zowel in een economische als in een sociale context. Dit geeft aan dat ongeacht de context waarin we ons bevinden, de mening van anderen er toe doet en we niet alleen maar afgaan op onze inschatting van de intrinsieke eigenschappen van de ander. Sommige platformen in de deeleconomie (bijvoorbeeld Peerby) laten echter zien dat een reputatiesysteem niet per se nodig is om voor vertrouwen te zorgen. Een reden zou kunnen zijn dat in het geval van Peerby geld geen rol speelt en het risico voor de trustor daardoor lager is. Een hoger risico zou het belang van reputatie juist doen toenemen, omdat de trustor in dat geval meer zekerheid wil en dus ook de mening van anderen in acht neemt. Bovendien biedt een reputatiesysteem ook de mogelijkheid om te sanctioneren. Toekomstig onderzoek zou deze veronderstelling kunnen toetsen.

Ten tweede vond ik een interactie-effect tussen reputatie en de hoeveelheid profielinformatie van een aanbieder. Het effect van reputatie op vertrouwen bleek af te nemen wanneer een aanbieder meer profielinformatie toont. Dit suggereert dat de mening van anderen er minder toe doet wanneer er meer informatie aanwezig is over de intrinsieke eigenschappen van de trustee. De relatie tussen profielinformatie en reputatie op vertrouwen speelt ook een rol in onderzoek naar discriminatie in de deeleconomie (bijvoorbeeld Laouénan en Rathelot, 2017). Het is daarom belangrijk dat aanbieders het belang inzien van profielinformatie, zeker wanneer zij nog geen reputatie hebben opgebouwd.

Ook het taalgebruik in een zelfbeschrijving van een aanbieder kan zijn/haar betrouwbaarheid beïnvloeden, hoewel het een goedkoop signaal is. Een aanbieder kan via zijn/haar zelfbeschrijving een beeld overbrengen van zijn/haar intrinsieke eigenschappen en consumenten lijken hier ook op te reageren. Dit laat zien dat zowel goedkope als kostbare signalen een rol spelen in het creëren van vertrouwen tussen gebruikers.

Als laatste vond ik dat wanneer gebruikers gemeenschapsgevoelens ervaren met andere platformgebruikers, dit voor vertrouwen tussen platformgebruikers kan zorgen. Wanneer iemand een bepaalde groep vertrouwt, kan het lidmaatschap van zo'n groep een indicator worden voor zijn/haar betrouwbaarheid. Een vertrouwenswaardig platform kan daarom als een merk dienen, wat voor onderling vertrouwen tussen gebruikers kan zorgen.

Het gemeenschapsgevoel bleek echter wel afhankelijk te zijn van het type platform en de rol die een gebruiker heeft. Ten eerste is er een sterker gemeenschapsgevoel voor platforms waar gebruikers zich sterker met elkaar identificeren. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat gebruikers makkelijker relaties aangaan met mensen die op hen lijken, ook wel het *homophily-effect* genoemd (McPherson, Smith-Lovin en Cook, 2001).

Daarnaast ervaren aanbieders een groter gemeenschapsgevoel dan consumenten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat zij meer afhankelijk zijn van een platform, omdat het

een bron van inkomsten voor hen vormt en ze daardoor meer gecommitteerd zijn. Het verschil tussen aanbieders en consumenten voor SabbathalHomes gebruikers verdween echter wanneer gecontroleerd werd voor individuele achtergrondkenmerken. Dit kan betekenen dat de rol van een gebruiker voor meer homogene platforms niet relevant is in tegenstelling tot meer heterogene platforms. Teruggrijpend op het homophily-effect, zou het kunnen zijn dat dit effect het verschil in afhankelijkheid van het platform overbrugt en voor gemeenschapsgevoel zorgt.

#### 4.1 Implicaties voor theorie en praktijk

De resultaten van de verschillende deelstudies hebben verschillende implicaties voor de theorie en praktijk. Vanuit een theoretisch perspectief laat dit onderzoek zien welke mechanismen vertrouwen creëren in de deeleconomie. Ten eerste blijkt dat naast kostbare signalen ook goedkope signalen bijdragen aan iemands betrouwbaarheid in een online context. Dit is opmerkelijk want volgens de signaaltheorie zijn goedkope signalen niet effectief in het creëren van vertrouwen, omdat ze makkelijk te kopiëren zijn. Het kan zijn dat dit type signalen toch kostbaar zijn voor een trustee, want zodra een trustee liegt in zijn zelfbeschrijving kan hij achteraf worden gestraft door bijvoorbeeld een lagere beoordeling van een consument. Ten tweede kunnen deelplatformen worden beschouwd als een nieuw type gemeenschap dat is ontstaan naast al bestaande gemeenschappen. Niettemin zijn deze deelgemeenschappen te karakteriseren als 'lichte gemeenschappen' (Hurenkamp en Duyvendak, 2008), omdat het makkelijk is om er lid van te worden en het lidmaatschap ook makkelijk weer is op te zeggen. Deelgemeenschappen passen daarmee in een grotere trend waar mensen zich informeel organiseren in plaats van dat ze 'radicale individualisering' nastreven (Hurenkamp en Duyvendak, 2008).

Vanuit een praktisch oogpunt heeft dit onderzoek ook enkele consequenties. Vooropgesteld moet worden dat het niet enkel draait om het verhogen van vertrouwen tussen gebruikers, maar dat het vooral gaat om het verhogen van gerechtvaardigd vertrouwen. Het zou immers mogelijk kunnen zijn om een platform zo in te richten dat een consument vertrouwen geeft aan aanbieders die dat niet verdienen. Hoewel dit nooit helemaal te voorkomen is, is het belangrijk om de mechanismen achter vertrouwen te begrijpen in plaats van alleen bepaalde vertrouwenssignalen te implementeren. Een voorbeeld van zo'n vertrouwensmechanisme is institutional embeddedness, wat bewerkstelligt kan worden door het verhogen van het gemeenschapsgevoel op een platform. Platformeigenaren doen er daarom goed aan om te investeren in de gemeenschapszin door bijvoorbeeld de participatie van hun gebruikers te verhogen.

#### 4.2 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Dit onderzoek opent nieuwe wegen voor toekomstig onderzoek. Ten eerste richtte dit onderzoek zich op contextuele en intrinsieke eigenschappen en bijbehorende signalen in de deeleconomie. Echter, er zijn meerdere typen markten waar vertrouwen tussen onbekenden via online platforms moet worden ontwikkeld, denk bijvoorbeeld aan online dating platforms. Het is niet duidelijk of de inzichten van dit onderzoek ook direct toepasbaar zijn

in andersoortige markten, omdat bijvoorbeeld risico's tussen markten kunnen verschillen. Toekomstig onderzoek zou daarom de gevonden resultaten kunnen testen in andere contexten om zo de toepasbaarheid en mogelijke grenzen van de vertrouwensmechanismen op te zoeken. Daarnaast is dit onderzoek uitgevoerd onder gebruikers van de deeleconomie. Om het aantal deelnemers aan de deeleconomie te vergroten zou het onderzoek ook gerepliceerd moeten worden onder niet-gebruikers. Niet-gebruikers kunnen namelijk minder ervaring hebben in het vertrouwen van onbekenden via online platforms en daarom anders reageren op bepaalde vertrouwenssignalen. Als laatste wordt aanbevolen om ook expliciet het vertrouwen van aanbieders in consumenten te onderzoeken. Dit onderzoek heeft met name de nadruk gelegd op de aanbieder als trustee, terwijl in tweezijdige markten de consument ook als trustee kan fungeren.

Afsluitend kan geconcludeerd worden dat dit onderzoek een nieuwe kijk heeft verschaft in het fenomeen van vertrouwen tussen gebruikers in de deeleconomie. Door de contextuele en intrinsieke eigenschappen en bijbehorende signalen te bestuderen, zijn nieuwe inzichten opgedaan. Gebaseerd hierop zijn enkele theoretische en praktische implicaties gegeven evenals suggesties voor toekomstig onderzoek. Ik hoop hiermee een tipje van de sluier te hebben opgelicht op de vraag waarom gebruikers elkaar vertrouwen in de deeleconomie.

#### **Auteur**

Maarten ter Huurne (e-mail: [maarten.terhuurne@hu.nl](mailto:maarten.terhuurne@hu.nl)) is promovendus aan de Universiteit Utrecht en onderzoeker van het Lectoraat Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein aan de Hogeschool Utrecht. Dit artikel is gebaseerd op de samenvatting van zijn proefschrift.

#### **Literatuur**

- Achrol, R.S. en G.T. Gundlach, 1999, Legal and Social Safeguard Against Opportunism in Exchange. *Journal of Retailing*, vol. 75(1): 107-124.
- Axelrod, R., 1984, *The evolution of cooperation*. New York: Basic Books.
- Benkler, Y., 2004, Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production, *Yale Law Journal*, vol. 114(2): 273-358.
- Borgen, S.O., 2001, Identification as a trust generating mechanism in cooperatives, *Annals of Public and Cooperative Economics*, vol. 72(2): 209-228.
- Botsman, R., 2013, The Sharing Economy Lacks A Shared Definition | Co.Exist | ideas + impact. Retrieved October 26, 2016, from <https://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#10>
- Botsman, R. en R. Rogers, 2010, *What's mine is yours*. New York: NY: Collins.
- Celata, F., C.Y. Hendrickson en V.S. Sanna, 2017, The sharing economy as community marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, vol. 105: 1105-1134. <http://doi.org/10.1093/cjres/rsw044>

- Eckhardt, G.M. en F. Bardhi, 2015, The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. Retrieved May 28, 2018, from <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all#comment-section>
- Frenken, K., T. Meelen, M. Arets en P. van de Glind, 2015, Smarter regulation for the sharing economy | Science | The Guardian. Retrieved August 22, 2018, from <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy>
- Hamari, J., M. Sjöklint en A. Ukkonen, 2015, The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <http://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hawliczek, F., T. Teubner, M.T.P. Adam, M. Möhlmann, N. Borchers en C. Weinhardt, 2016, Trust in the Sharing Economy: An Experimental Framework. In *ICIS 2016 Proceedings* (pp. 1-14).
- Hawliczek, F., T. Teubner en H. Gimpel, 2016, Understanding the Sharing Economy -- Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. In *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 4782–4791). IEEE. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593>
- Hurenkamp, M. en J.W. Duyvendak, 2008, De zware plicht van de lichte gemeenschappen, *Tijdschrift Voor Actuele Filosofie*, vol. 1: 1-14.
- ter Huurne, M. ter, A. Ronteltap en V. Buskens, 2018, One Happy Family? The Influence of Sense of Community and Social Identification on Trust in the Sharing Economy, Working Paper.
- Huurne, M. ter, A. Ronteltap en R. Corten en V. Buskens, 2017, Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 16(6): 485-498. <http://doi.org/10.1002/cb.1667>
- Huurne, M. ter, A. Ronteltap en R. Corten en V. Buskens, 2018, Promoting Trust through Linguistic Features, Working Paper.
- Huurne, M. ter, A. Ronteltap, C. Guo, R. Corten en V. Buskens, 2018, Reputation Effects in Socially Driven Sharing Economy Transactions, *Sustainability*, vol. 10(8): 2674. <http://doi.org/10.3390/su10082674>
- Laouénan, M. en R. Rathelot, 2017, Ethnic Discrimination on an Online Marketplace of Vacation Rental, Working Paper Series 318).
- Mayer, R.C., J.H. Davis en F.D. Schoorman, 1995, An integrative model of organizational trust, *The Academy of Management Review*, vol. 20(3): 709-734. <http://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>
- McKnight, H.D. en N.L. Chervany, 2001, What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6(2): 35-59.
- McPherson, M., L. Smith-Lovin en J.M. Cook, 2001, Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, vol. 27: 415-444. <http://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Ranchordás, S., 2015, Does sharing mean caring? Regulating innovation in the sharing economy. *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, vol. 16(1): 413–475.
- Raub, W., en J. Weesie, 2000,. The management of matches: a research program on solidarity in durable social relations. *Netherland's Journal of Social Sciences*, vol. 36: 71–88.
- Riegelsberger, J., M.A. Sasse, J.D. McCarthy en J.M. Human, 2005, The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human Computer Studies*, vol. 62(3): 381–422. <http://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.01.001>
- Schor, J., 2014,. Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, vol. 4(3): 1-14.
- Tausczik, Y. en J.W. Pennebaker, 2010, The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods, *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 29(1): 24-54. <http://doi.org/10.1177/0261927X09351676>

Thuisafgehaald, 2015, Thuisafgehaald gebruikersonderzoek.

Weesie, J., V. Buskens en W. Raub, 1998, The management of trust relations via institutional and structural embeddedness, in P. Doreian en T. Fararo (eds), *The Problem of Solidarity: Theories and Models* (pp. 113-138). Amsterdam: Gordon and Breach.