

# Interpersonelles Vertrauen auf P2P Sharing-Plattformen

Carine Ewert, Ngoc-Huy Truong, Rul von Stülpnagel

Center for Cognitive Science, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

carine.ewert@mars.uni-freiburg.de, ngoc-huy.truong@cognition.uni-freiburg.de, rul.von.stuelpnagel@cognition.uni-freiburg.de

## Zusammenfassung

Vertrauen zwischen Nutzern ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg von P2P Sharing-Plattformen im Internet. Der vorliegende Beitrag untersuchte mittels eines Online-Experiments den Einfluss von drei Profilelementen (Faktoren) auf interpersonelles Vertrauen von Nutzern: Zunächst die in der bisherigen Forschung als wichtiger Faktor identifizierte „Nutzerbewertung“. Darauf aufbauend zwei weitere Faktoren „Verifizierung durch Administrator“ sowie die „räumliche Nähe“ der Nutzer untereinander. Unsere Ergebnisse zeigen, dass alle drei untersuchten Faktoren einen positiven Einfluss auf das Vertrauen zwischen Nutzern ausüben. Zudem zeigen die Ergebnisse Grenzen der direkten Abfrage als Methode zur Untersuchung von interpersonellem Vertrauen auf und verdeutlichen den potentiellen Nutzen von indirekten Messmethoden in diesem Forschungsgebiet.

## 1 Einleitung

Vertrauen ist in der virtuellen Welt schwieriger zu bestimmen als in der physischen Welt (Cofta, 2004; Ishaya & Mundy, 2004). Erschwert wird die Bildung von interpersonellem Vertrauen im Internet dadurch, dass Vertrauensmerkmale der realen (und sozialen) Welt (bspw. Auftreten, Aussehen und Verhalten) in einem virtuellen Umfeld wegfallen. Vertrauensbildung muss hier also durch andere Faktoren ersetzt werden. Besonders für Peer-to-Peer (P2P) Sharing-Plattformen ist das Vertrauen zwischen Nutzern ein wichtiger Erfolgsfaktor. Mangelndes Vertrauen gegenüber anderen Nutzern wird als einer der häufigsten Gründe für eine Ablehnung von Sharing-Plattformen genannt (Owyang et al., 2013; Scholl et al., 2017). Daher ist es besonders wichtig, mögliche vertrauensbildende Faktoren in der virtuellen Welt zu identifizieren und schon bestehende vertrauensbildende Maßnahmen auf ihren tatsächlichen Einfluss auf das interpersonelle Vertrauen zu überprüfen.

Ziel dieser Studie war es zum einen den Einfluss von folgenden drei Profilelementen (Faktoren) auf das Vertrauen zwischen Nutzern einer Online-Verleihplattform zu untersuchen:

**Nutzerbewertung:** Nutzerbewertungen wurde bereits in vielen Studien als starker vertrauensbildender Faktor identifiziert (Bente et al. 2012; Chronos & blablacar, 2012; Lauterbach et al., 2009; Repschläger et al., 2015). Er ist deshalb geeignet, Probleme des gewählten experimentellen Studiendesigns aufzuzeigen, da mit seiner Hilfe etwaige Abweichungen im Antwortverhalten von Probanden, etwa aufgrund eines unrealistischen Settings, kontrolliert werden können. Zudem bietet er einen Vergleichswert, um die Stärke der vertrauensfördernden Wirkung der weiteren untersuchten Profilelemente einzuordnen.

**Verifizierung durch Administrator:** Dieses Profilelement ist auf vielen Online-Plattformen zu finden. Studien zeigen, dass die Prüfung der Echtheit eines Online-Profiles (Repschläger et al., 2015) und verifizierte Kontaktdaten (Chronos & blablacar, 2012) vertrauensfördernd wirken. Im Hinblick auf das psychologische Phänomen der Autoritätshörigkeit (Cialdini, 2011) könnte der Administrator hier als Autorität wahrgenommen werden. Wenn der Administrator ein Profil verifiziert (egal auf welche Art), wirkt diese Person somit vertrauenswürdiger. In der vorliegenden Studie wollten wir testen, ob die alleinige Angabe „durch Administrator verifiziert“ – ohne weitere Erläuterung über die Art der Verifizierung – schon einen positiven Einfluss auf das interpersonelle Vertrauen von Nutzern hat.

**Räumliche Nähe:** Mit Blick auf lokale Plattformen wie nebenan.de oder Ebay Kleinanzeigen, die zunehmend an Relevanz gewinnen, wollten wir in dieser Studie untersuchen, ob ein ähnlicher Wohnort bzw. die gleiche Nachbarschaft (räumliche Nähe) ebenfalls interpersonelles Vertrauen fördert. Forschungsbeiträge weisen darauf hin, dass Nutzerähnlichkeit (z. B. ähnliches Aussehen, ähnliche Interessen) interpersonelles Vertrauen fördert (Cialdini, 2011; Ziegler & Lausen, 2004). Somit könnte auch ein ähnlicher Wohnort oder die gleiche Nachbarschaft mehr Vertrauen schaffen.

Ziel dieser Studie war es zum anderen, die Wirkung von Profilelementen auf das interpersonelle Vertrauen experimentell und indirekter zu untersuchen. In der Forschung bezüglich interpersonellem Vertrauen zwischen Nutzern auf Sharing-Plattformen wurden überwiegend qualitative Interviews sowie direkte Fragebogenstudien durchgeführt (Hawlitschek et al., 2016). Jedoch stellen beispielsweise im Knowledge Sharing beobachtete Lücken zwischen geäußelter Verhaltensintention (Absicht) und tatsächlichem Verhalten (Kuo & Young 2008), auch „Intentions-Verhaltens-Lücken“ (Wiedemann, 2014, S.766) genannt, die Vorhersagekraft solcher direkten Methoden in Frage (Hawlitschek et al., 2016). Eine Studie zur Plattform airbnb weist ebenfalls darauf hin, dass sich Wahrnehmung und Verhalten einer Person unterscheiden können. Dort wurden sich nur wenige Teilnehmer über den Einfluss persönlicher Fotos anderer Nutzer auf ihre Entscheidung bewusst (Ert et al., 2016). Daher ergänzten wir in der vorliegenden Studie einen direkten Fragebogen durch ein Experiment mit zwei indirekteren Maßen, um die vertrauensfördernde Wirkung der drei Profilelemente zu untersuchen. Dies ermöglicht zudem einen Vergleich der Ergebnisse **direkter und indirekter Messmethoden**. Der vorliegende Beitrag diskutiert nach einer kurzen Erklärung der methodischen Vorgehensweise die vertrauensfördernde Wirkung der drei Profilelemente sowie die Bedeutung von indirekten Messmethoden in der Forschung zu interpersonellem Vertrauen auf Sharing Plattformen.

## 2 Methode

Es nahmen 50 Teilnehmer an der Online-Studie teil (davon 32 weiblich; Alter: 19-46 Jahre;  $M = 26,18$ ,  $SD = 4,04$ ). In dem experimentellen Teil der Studie wurden den Probanden Nutzeranfragen gezeigt, anhand derer sie zwei Einschätzungen abgeben sollten. In den präsentierten Nutzeranfragen wurden die Profilelemente „Nutzerbewertung“, „Verifizierung durch Administrator“ und „räumliche Nähe“ manipuliert (siehe Abbildung 1). Jede dieser unabhängigen Variablen hatte zwei Ausprägungen (gute vs. schlechte Bewertungen; verifiziert vs. nicht verifiziert; nah vs. fern). **Verifizierung** beinhaltete die Profilangabe „durch Administrator verifiziert“ oder „noch nicht durch den Administrator verifiziert“. Nutzerbewertung und räumliche Nähe wurden künstlich dichotomisiert. „Gute“ **Nutzerbewertung** beinhalteten 0-3% negative Einzelbewertungen; „schlechte“ Nutzerbewertung 43-50% negative Einzelbewertungen. Die absolute Anzahl der Bewertungen für jede Variation wurde in etwa konstant gehalten, da die Anzahl von Bewertungen einen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit haben kann (Repschläger et al., 2015). Um die Stimuli (Nutzeranfragen) authentisch wirken zu lassen und so ein Durchklicken ohne Nachdenken zu vermeiden, wurde die Anzahl der Bewertungen zwischen 50 und 69 Bewertungen variiert. Die künstliche Dichotomisierung von **räumlicher Nähe** wurde auf Grundlage einer Vorstudie festgelegt, bei der die Anzahl an Häuserblöcken ermittelt wurden, die als Nachbarschaft gelten. Hierbei wurde das Entfernungsmaß „Häuserblöcke“ unter der Annahme verwendet, dass Häuserblöcke eine kognitiv greifbarere Maßgröße als z. B. Meter darstellen. Dabei galten 0-1 Häuserblock entfernt als „nah“ und 5-7 Häuserblöcke als „fern“.

Es handelt sich um ein within-subject-design, wobei jeder Versuchsperson jede Kombination der Variablenausprägungen einmal mit männlichem und einmal mit weiblichem Profilnamen präsentiert wurde. Die möglichen Ausprägungen der Variablen, sowie deren Kombination und die Profilnamen wurden randomisiert und ausbalanciert kombiniert und die resultierenden Nutzeranfragen den Versuchspersonen in randomisierter Reihenfolge präsentiert. Abgesehen von der Variation der drei Profilelemente und den Profilnamen enthielten die Stimuli keine personenbezogenen Angaben. Das Design dieser wurde an eine schon bestehende Verleihplattform angelehnt.

Zu Beginn der Studie wurde den Probanden ein kurzer Einleitungstext präsentiert, der in das Thema Online-Verleihplattformen einführte. Im Rahmen der Studie sollten sich die Versuchspersonen vorstellen, auf einer lokalen Verleihplattform Gegenstände zu verleihen und Nutzeranfragen (mit Profilen) von unterschiedlichen Personen beurteilen. Um die Motivation der Versuchspersonen zu fördern, eine reale Einschätzung ihrer Verleihbereitschaft abzugeben, und eine emotionale Bindung zu den zu verleihenden Gegenständen herzustellen, sollten die Versuchspersonen individuell vorab Gegenstände festlegen, die sie besitzen und potentiell verleihen würden. Um jedoch eine zu große Varianz zwischen den Versuchspersonen zu vermeiden, sollte sich jeder Proband vier Gegenstände ausdenken: Einen teuren (mehr als 90€ Wert), einen günstigen (weniger als 30€ Wert), sowie einen für sie wichtigen und einen unwichtigen Gegenstand. Den Teilnehmern wurden daraufhin nacheinander 16 Nutzeranfragen präsentiert. Anhand der präsentierten Nutzeranfragen sollten die Teilnehmer einerseits auf einer 9-stufigen

Skala (1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig, 9 = sehr vertrauenswürdig) eine **Vertrauenswürdigkeitsbewertung** abgeben und andererseits für jeden Gegenstand gesondert ihre **Verleihbereitschaft** auf einer 5-stufigen Skala (1 = nicht verleihen, 5 = verleihen) an diesen Nutzer einschätzen.

Am Ende der Studie gab es einen **Post-Fragebogen**, bei dem die Teilnehmer die vertrauensfördernde Wirkung der drei Online-Profilelemente sowie weiterer Faktoren (z.B. Profilfoto, Vollständigkeit des Profils, Online-Kommunikation, persönlicher Kontakt) auf das interpersonelle Vertrauen zwischen Nutzern auf einer 5-stufigen Skala (1=trifft zu; 5=trifft nicht zu) bewerteten. Zudem wurden demographische Daten, Fragen zu den ausgewählten Gegenständen (Nutzungshäufigkeit, emotionale Bindung und der tatsächliche finanzielle Wert) sowie die allgemeine Einstellung zum Verleihen und Verleihplattformen abgefragt.

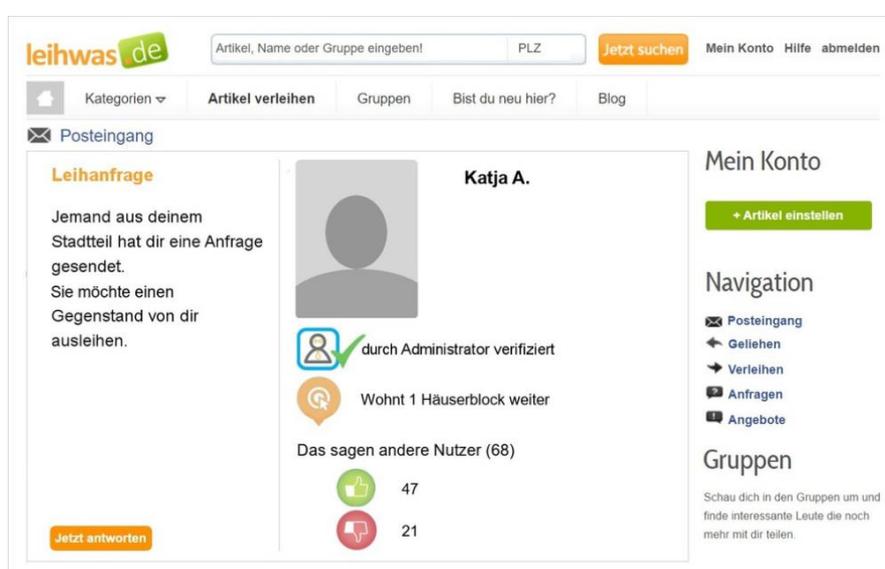


Abbildung 1: Exemplarische Nutzeranfrage einer Person, die verifiziert ist, in der Nähe wohnt und insgesamt eine schlechte Bewertung hat.

### 3 Ergebnisse

Für die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit der Profile wurde eine mehrfaktorielle ANOVA mit Messwiederholung (siehe Bortz, 2013) mit den Faktoren Nutzerbewertung, Verifizierung, räumliche Nähe und Stimuligeschlecht gerechnet ( $2 \times 2 \times 2 \times 2$ ). Für die Analyse der Ergebnisse der Verleihbereitschaft wurden drei Teilnehmer ausgeschlossen, da diese nur drei Gegenstände genannt haben und jeweils der teure Gegenstand fehlte. Es wurde hierfür eine mehrfaktorielle ANOVA mit Messwiederholung ( $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 4$ ) mit den Faktoren Nutzerbewertung, Verifizierung, räumliche Nähe, Stimuligeschlecht und Gegenstände gerechnet.

Die statistischen Analysen für die indirekten Maße Vertrauenswürdigkeit und die Verleihbereitschaft zeigen, dass alle drei Profilelemente, Nutzerbewertung, Verifizierung und räumliche Nähe einen hoch signifikanten Einfluss auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (siehe Tabelle 1) sowie auf die Verleihbereitschaft (siehe Tabelle 2) haben. Gute „Nutzerbewertungen“, eine vorhandene „Verifizierung durch Administrator“ und „räumliche Nähe“ haben einen positiven Einfluss auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und auf die Bereitschaft, Gegenstände zu verleihen. In beiden Analysen traten keine Interaktionseffekte auf (alle  $F < 3.01$ , alle  $p > .09$ ).

Bei der Verleihbereitschaft zeigte außerdem das Stimuligeschlecht einen starken signifikanten Haupteffekt (siehe Tabelle 2): Frauen wird eher etwas verliehen als Männern. Bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit wurde der Faktor „Stimuligeschlecht“ dagegen nicht signifikant, obwohl sich deskriptiv andeutete, dass weibliche Profile als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden. Auch der Faktor Gegenstand hat einen signifikanten Einfluss auf die Verleihbereitschaft,  $F(3,138)=55.98$ ,  $\eta^2=.55$ ,  $p < .001$ . Paarweise Vergleiche zeigten, dass günstige ( $M=3.65$ ,  $SD=0.11$ ) und unwichtige ( $M=3.68$ ,  $SD=0.11$ ) Gegenstände signifikant eher verliehen werden als teure ( $M=2.51$ ,  $SD=0.10$ ) und wichtige ( $M=2.77$ ,  $SD=0.12$ ) Gegenstände.<sup>1</sup>

Faktoren	Ausprägung A		Ausprägung B		ANOVA	
		M (SE)		M (SE)	F(1,49)	$\eta_p^2$
Nutzerbewertung	gut	7.04(0.17)	schlecht	4.11(0.18)	259.29	0.84***
Verifizierung	ja	5.87(0.15)	nein	5.28(0.16)	33.11	0.40***
räumliche Nähe	nah	5.72(0.15)	fern	5.44(0.15)	22.85	0.32***
Stimuligeschlecht	w	5.63(0.15)	m	5.53(0.15)	2.22	0.04

Tabelle 1: *Ergebnisse ANOVA Vertrauensbeurteilung* (Skala von 1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig bis 9 = sehr vertrauenswürdig) mit geschätzten Randmitteln (M), Standardfehler (SE), empirischem F-Wert, und Effektstärke partielles Eta-Quadrat ( $\eta_p^2$ ) für alle experimentellen Stufen. \* =  $p < .05$ , \*\* =  $p < .01$ , \*\*\* =  $p < .001$ .

Faktoren	Ausprägung A		Ausprägung B		ANOVA	
		M (SE)		M (SE)	F(1,46)	$\eta_p^2$
Nutzerbewertung	gut	3.96 (0.10)	schlecht	2.34 (0.10)	231.80	0.83***
Verifizierung	ja	3.32 (0.09)	nein	2.98 (0.10)	30.35	0.40***
räumliche Nähe	nah	3.23 (0.09)	fern	3.07 (0.09)	17.20	0.27***
Stimuligeschlecht	w	3.21 (0.09)	m	3.10 (0.09)	8.00	0.20**

Tabelle 2: *Ergebnisse ANOVA Verleihbereitschaft* (Skala von 1 = nicht verleihen bis 5 = verleihen) mit geschätzten Randmitteln (M), Standardfehler (SE), empirischem F-Wert, und Effektstärke partielles Eta-Quadrat ( $\eta_p^2$ ) für alle experimentellen Stufen. \* =  $p < .05$ , \*\* =  $p < .01$ , \*\*\* =  $p < .001$ .

<sup>1</sup> Die ANOVA zeigte zudem mehrere signifikante Interaktionseffekte zwischen „Gegenstand“ und den anderen Profilelementen. In diesem Beitrag soll jedoch nicht weiter auf diese eingegangen werden, da diese für unsere Fragestellung nicht weiter relevant sind und alle Interaktionseffekte ordinal verliefen, sodass sich die Haupteffekte weiterhin sinnvoll interpretieren lassen.

In der direkten Befragung (es mussten zwei Probanden aufgrund von fehlender Werte ausgeschlossen werden) zeigt sich deskriptiv, dass Nutzerbewertungen ( $M=1.31$ ,  $SD=0.62$ ) einen sehr starken Einfluss auf das Vertrauen haben. Allein der persönliche Kontakt erzeugt mehr Vertrauen zwischen Nutzern ( $M=1.29$ ,  $SD=0.50$ ). Auch eine Verifizierung durch den Administrator ( $M=1.63$ ,  $SD=1.04$ ) hat einen positiven Einfluss auf das Vertrauen. Räumliche Nähe ( $M=2.48$ ,  $SD=1.22$ ) hat auch in der direkten Befragung den kleinsten positiven Einfluss auf interpersonelles Vertrauen der drei Profilelemente, jedoch größer als eine hohe Aktivität des Nutzers auf der Plattform ( $M=2.83$ ,  $SD=1.23$ ) oder ähnliche Interessen ( $M=3.08$ ,  $SD=1.20$ ). Eine einfaktorielle ANOVA mit Messwiederholung weist für die drei Profilelemente einen signifikanten Effekt ( $F(2,96)=22.60$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=0.32$ ) auf. Ein paarweiser Vergleich zeigt jedoch, dass sich die Faktoren „Verifizierung“ und „Nutzerbewertungen“ nicht signifikant unterscheiden. Räumliche Nähe unterscheidet sich hingegen signifikant von beiden Faktoren.

## 4 Diskussion

Unsere Ergebnisse der indirekten Messverfahren als auch die deskriptiven Ergebnisse der direkten Befragung zeigen, dass Nutzerbewertung, Verifizierung durch einen Administrator und räumliche Nähe einen positiven Einfluss auf das interpersonelle Vertrauen von Nutzern haben. Konform mit der einhergehenden Forschungsliteratur erzeugen positive Bewertungen dabei das größte Vertrauen zwischen Nutzern (Chronos & blablacar, 2012; Lauterbach et al., 2009; Repschläger et al., 2015). Die vertrauensfördernde Wirkung einer Verifizierung durch den Administrator oder des Prüfens des Profils auf Echtheit wird auch in anderen Studien aufgezeigt (Chronos & blablacar, 2012; Lauterbach et al., 2009, Repschläger et al., 2015). In unserer Studie wurde dabei nicht weiter erklärt, wie diese Verifizierung zustande kommt. Dennoch reicht diese Profilinformaton ohne weitere Erklärungen aus, um zusätzliches Vertrauen zu erzeugen. Das Profilelement räumliche Nähe (im Sinne der eigenen Nachbarschaft) ist laut Post-Fragebogen und experimentellen Teil das am wenigsten (aber dennoch signifikant) vertrauensfördernde Profilelement. Die alleinige Tatsache, dass eine Person in der Nähe wohnt, bewirkt offensichtlich bereits einen Vertrauenszuwachs. Dadurch, dass dieser Effekt nicht nur bei der Verleihbereitschaft sondern auch bei der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit und im Post-Fragebogen auftritt, kann man den möglichen Einfluss der Praktikabilität von räumlicher Nähe beim Verleihen als alleinigen Grund für das Ergebnis ausschließen. Auch die Studie von Repschläger et al. (2015) zeigt, dass von Nutzern der Artikelstandort als vertrauensbildender Profilelement angesehen wird.

Alle drei Messungen kommen bezüglich der Wirkung der drei Profilelemente auf interpersonelles Vertrauen zu weitgehend übereinstimmenden Ergebnissen. Die direkte Befragung weicht etwas von diesem Ergebnis ab, da Nutzerbewertungen und Verifizierung hier keinen signifikanten Unterschied aufweisen. Auffallend ist zudem, dass die Verleihbereitschaft gegenüber Frauen signifikant höher war als bei Männern, obwohl gleichzeitig Frauen nicht signifikant mehr Vertrauenswürdigkeit zugesprochen wurde als Männern (siehe Tabelle 1 & Tabelle 2). Diese tendenziell widersprüchlichen Ergebnisse könnten ein Anzeichen dafür sein, dass der Einfluss des Stimuligeschlechts erst durch die indirektere Messmethode der Verleihbereitschaft sichtbar wird. Diese Abweichungen in den Ergebnissen der unterschiedlichen

Messmethoden verdeutlichen, dass die auf Umfragen basierende Forschung im Bereich von interpersonellem Vertrauen auf P2P Sharing-Plattformen durch indirektere Messmethoden ergänzt werden kann und sollte (vgl. Hawlitschek et al., 2016).

## 5 Zukünftige Forschung

Da die alleinige Angabe „durch Administrator verifiziert“ ohne weitere Erklärungen schon ausreicht, um zusätzliches Vertrauen zu erzeugen, wäre weiterführend zu untersuchen, wie sich verschiedene Verifizierungsarten auf interpersonelles Vertrauen auswirken und inwieweit dieses Ergebnis auf das psychologische Phänomen der Autoritätshörigkeit (Cialdini, 2011) zurückzuführen ist. Räumliche Nähe stellt einen neuen vertrauensfördernden Faktor dar, welcher noch nicht häufig auf Plattformen Anwendung fand. Dieser Faktor wurde im Post-Fragebogen wie auch in dem vorangegangenen Experiment als vertrauensfördernd angesehen. Die Tatsache, dass jemand in der Nähe (gleichen Nachbarschaft) wohnt, wirkt also vertrauensfördernd. Die vertrauensfördernde Wirkung weiterer Faktoren, die Ähnlichkeit zwischen Nutzern hervorheben, bieten weiteres Forschungspotential.

Weiterführend sollte interpersonelles Vertrauen zwischen Nutzern in einem natürlicheren Setting und mit kontinuierlichen Faktorenausprägungen und mehr Profilelementen gleichzeitig untersucht werden, um dies als mögliche Einflussfaktoren ausschließen zu können. Es ist jedoch Vorsicht beim Übertragen der Ergebnisse auf Sharing-Plattformen geboten, denen eine rein virtuelle Interaktion innewohnt. Unser Studienkontext deutet einen persönlichen Kontakt von Nutzern an. Folglich könnten die Teilnehmer durch diesen Kontext andere Profilelemente (Faktoren) als wichtig empfinden, als dies der Fall bei einer rein virtuellen Interaktion wäre.

Ziel unserer Online-Studie war es, den Einfluss von drei Profilelementen auf interpersonelles Vertrauen von Nutzern auf P2P Sharing-Plattformen in einem experimentellen Design zu erforschen und dabei unterschiedliche direkte und indirekte Maße zu verwenden. Unsere Studienergebnisse weisen darauf hin, dass die Verleihbereitschaft in einem experimentellen Design eine vielversprechende Messmethode für die Erforschung des interpersonellen Vertrauens auf Sharing-Plattformen darstellt. Hier benötigt es noch weitere Forschung, um die Bedeutung von indirekteren (impliziten) Messmethoden zur Untersuchung von interpersonellem Vertrauen auf Online-Plattformen zu erforschen.

## Literaturverzeichnis

- Bente, G., Baptist, O., & Leuschner, H. (2012). To buy or not to buy: Influence of seller photos and reputation on buyer trust and purchase behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(1), 1-13.
- Bortz, J. (2013). *Statistik: Für Sozialwissenschaftler*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

- Chronos & Blablacar, (2012). *Was schafft Vertrauen in der Online-Welt?* Verfügbar unter [https://d2hqsaoq1cfj21.cloudfront.net/blogstatics/images/de/trustman/trustman\\_german.pdf](https://d2hqsaoq1cfj21.cloudfront.net/blogstatics/images/de/trustman/trustman_german.pdf) [04.06.2018].
- Cialdini, R. B. (2011). *Die Psychologie des Überzeugens*. Bern: Huber.
- Cofta, P. (2004). Computing recommendations to trust. *International Conference on Trust Management* (S. 340-346). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- 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.
- Hawlicscek, F., Teubner, T., Adam, M. T. P., Borchers, N. S., Moehlmann, M., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy: An experimental framework.
- Ishaya, T., & Mundy, D. P. (2004). Trust development and management in virtual communities. *International Conference on Trust Management* (S.266-276). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Kuo, F. Y., and Young, M. L. (2008). A Study of the Intention–Action Gap in Knowledge Sharing Practices. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1224-1237.
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., & Adamic, L. (2009). Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing. com. *Computational Science and Engineering, 2009. CSE'09. International Conference on*, (Bd. 4, S. 346-353). IEEE.
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). *The collaborative economy*. Altimeter.
- Repschläger, J., Zarnekow, R., Meinhardt, N., Röder, C., & Pröhl, T. (2015). *Vertrauen in der Share Economy: Studie: Analyse von Vertrauensfaktoren für Online- Profile* (Bd.15). Universitätsverlag der TU Berlin.
- Scholl, G., Gossen, M., & Holzhauer, B. (2017). *Peer-to-Peer Sharing: Von der neuen digitalen Kultur des Teilens. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. Praxisbroschüre*. Berlin. Verfügbar unter [http://www.peer-sharing.de/data/peersharing/user\\_upload/PeerSharing\\_Brosch%C3%BCre\\_Teilen\\_digital.pdf](http://www.peer-sharing.de/data/peersharing/user_upload/PeerSharing_Brosch%C3%BCre_Teilen_digital.pdf) [04.06. 2018].
- Wiedemann, A. (2014). Intentions-Verhaltens-Lücke. In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie*, 18. Aufl., S. 766. Bern: Verlag Hogrefe Verlag.
- Ziegler, C. N., & Lausen, G. (2004). Analyzing correlation between trust and user similarity in online communities. *International Conference on Trust Management* (S. 251-265). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

## Autoren



### **Ewert, Carine**

Carine Ewert studiert Kognitionswissenschaft (M.Sc.) mit dem Schwerpunkt Human-Computer-Interaction an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. Sie arbeitet seit 2012 als wissenschaftliche Hilfskraft in der Abteilung Sozialpsychologie und Methodenlehre in unterschiedlichen Projekten unter anderem zu sozialer Kategorisierung und räumlichem und zeitlichem Referenzieren. Zusätzlich arbeitet sie seit 2016 im Center for Cognitive Science im Projekt Soziale Nachbarschaft und Technik (SoNaTe) in dem Bereich Usability/User Experience, wobei sie sich bisher insbesondere Usability-Evaluationen und qualitativen Interviews widmete.



### **Truong, Ngoc-Huy**

Ngoc-Huy Truong arbeitet seit 2016 als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt SoNaTe an der Konzeption und Entwicklung einer Nachbarschaftsplattform. Er ist verantwortlich für die Erstellung von Konzepten, Usability-Testing, das Zusammenspiel zwischen Entwickler, Usability-Forscher und Projektleitung und der Untersuchung psychologischer Nutzerbedürfnisse.



### **Von Stülpnagel, Rul**

Dr. Rul von Stülpnagel begleitet seit Ende 2015 das Projekt SoNaTe als Projektgruppenleiter, und unterstützt die Entwicklung einer Nachbarschaftsplattform hinsichtlich ihrer kognitiven Adäquatheit und Usability mit seiner psychologischen Kompetenz.