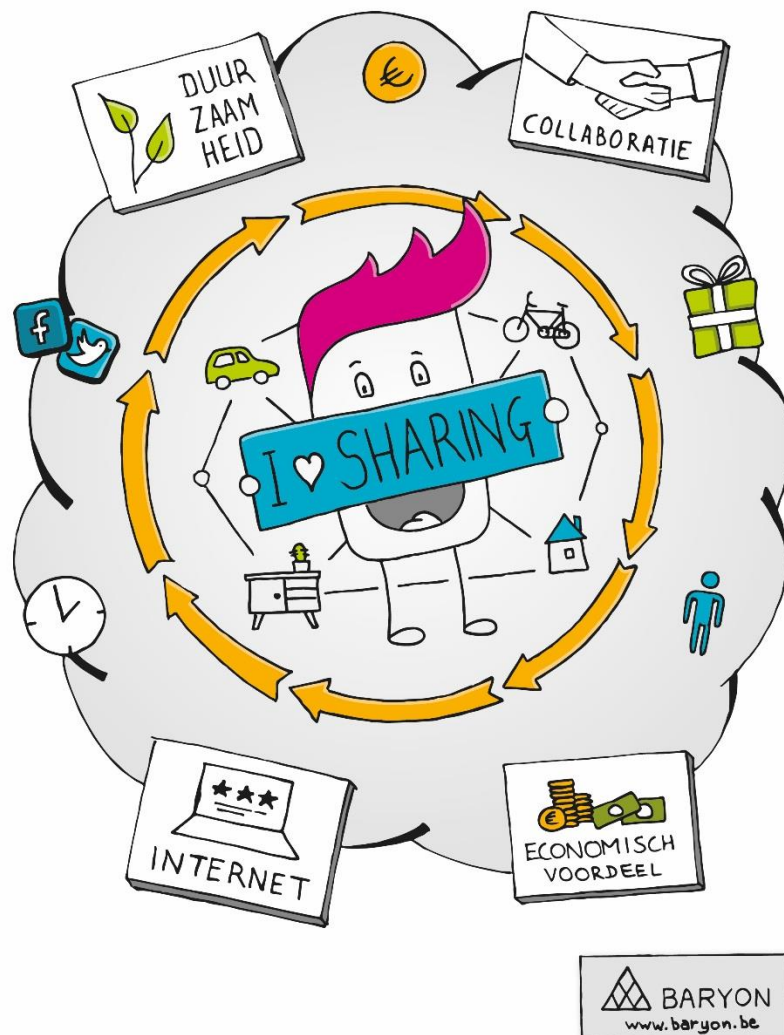


## Deelrapport 1: The Sharing Personality: kwalitatief onderzoek o.b.v. deskresearch en interviews bij 11 gebruikers of platformeigenaars en bij 3 niet-gebruikers van dergelijke platformen.

Auteurs: Vicky Franssen, Christel De Maeyer, Karijn Bonne & Nicky Malfliet  
Arteveldehogeschool Gent – 31/08/2017



Dit PWO werd gefinancierd en ondersteund door de dienst Onderzoek & Dienstverlening aan de Arteveldehogeschool, Gent (PID 001003). De onderzoekers zijn verbonden aan de opleidingen Bachelor Bedrijfsmanagement en Bachelor Grafische en Digitale Media

## Dankwoord

Graag willen we in dit voorwoord onze dank richten aan de organisaties die ons in staat gesteld hebben om dit onderzoek te verwezenlijken.

- Eerst en vooral wensen we het bestuur van de Arteveldehogeschool te bedanken voor de kans die we kregen met dit PWO 2016-2017 (projectcode PID001003).
- Ten tweede, bedanken we de leden van de begeleidingscommissie voor hun waardevolle suggesties en constructieve bijdragen: dr. Rogier Delanghe (economiefilosoof UGent en beheerder van de Facebookpagina ‘digitale revolutie: peer-to-peer, deeleconomie, collaborative commons’); Valerie Deprycker (medewerker bij Stad Gent); Dries De Roeck (ontwikkelaar en bedenker Popbike van Apps for Ghent); Greet De Wulf (zaakvoerder AgainAgain); Bram Dubois (platformeigenaar RentMyBike); Veronique Leuntjens, Ivo Van Dievoort en Gunther Van den Bossche (bezielers en platformeigenaars JoinUs2Eat); Sebastiaan Schillebeeckx (platformeigenaar CAMPR); Evi Swinnen (medewerker Timelab, Gent); Prof. dr. Alain Van Hiel (UGent, vakgroep ontwikkelings-, persoonlijkheids- en sociale psychologie) en voor de Arteveldehogeschool: Luk Bouters (GDM); Mandy Claessens (OED) en Kathy De Witte (BEM/IBM/OFM/IOM).

## Over de deelrapporten

Het doel van deze eenjarige studie bestaat erin om inzicht te krijgen in de verschillende profielen van wie wel dan niet op de kar springt van de deeleconomie en in de (veelheid) van motieven om wel dan niet te delen en/of te nemen binnen deze *sharing economy*.

De zoektocht naar “*the sharing personality*” die **in dit deelonderzoek** wordt beschreven, **bestaat uit een stand van zaken o.b.v. de literatuur over *sharing* en *the sharing personality*, en uit enkele interviews gehouden bij gebruikers van deelplatformen, eigenaars van deelplatformen en niet-gebruikers van deelplatformen**. Deze neerslag vormt één van de invalshoeken van het onderzoek. Het volledige onderzoek bestaat uit:

- *The sharing personality*: een inleiding en een kwalitatief onderzoek o.b.v. deskresearch en interviews bij 11 deelnemers/platformeigenaars en bij 3 non-users van deelplatformen (**huidig** onderzoek, rapport 1).
- *The sharing personality*: een kwantitatief onderzoek (enquête) bij 433 Vlaamse volwassenen, waarvan ±274 Nemers, en/of ±203 Gevers (deze categorieën kunnen overlappen) en ±126 non-users zijn, van of binnen deelplatformen (rapport 2)

Merk op dat er ook een aantal papers en/of bachelorproeven zijn geschreven over *the sharing economy*, met een business focus, een juridische focus of een fiscale focus, waarvan sommige in hun geheel of partieel terug zijn te vinden op onze website:

<http://sites.arteveldehogeschool.be/entrepreneurship3/onderzoek-over-ondernemen-de-toekomst#Sharing>

Elk deelrapport vormt een coherent werkstuk dat als dusdanig wel op zich te lezen is, maar dat slechts zijn volle waarde krijgt in combinatie met de resultaten van de andere deelrapporten.

**In onderstaand deelrapport** wordt kort gepeild naar de motieven, hefbomen en profielen van users en naar de bezorgdheden en belemmeringen van non-users van deelinitiatieven, via deskresearch en interviews.

## Inhoudsopgave

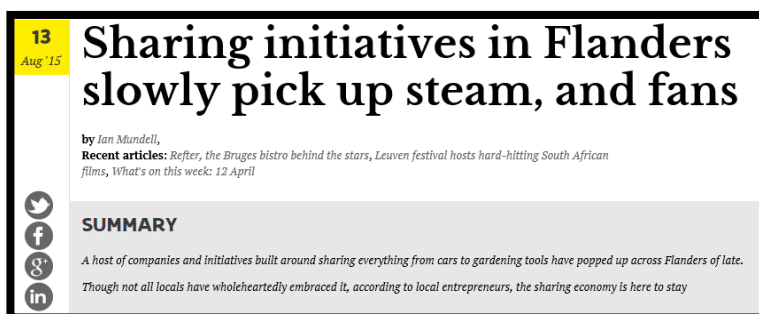
Dankwoord.....	2
Over de deelrapporten .....	2
1 Inleiding: wat is de deeleconomie? .....	5
1.1 Definitie.....	7
1.2 Veelheid aan termen .....	9
1.3 Veelheid aan soorten (classificatie en voorbeelden) .....	9
2 Motieven/hefbomen om aan deeleconomie deel te nemen .....	19
2.1 Financieel/Economisch/Materialistisch.....	19
2.2 <i>Technophilia</i> /Gemak/Praktisch.....	20
2.3 Sociale contacten/Sociale connectie/Sociale cohesie .....	21
2.4 Ecologie/Duurzaamheid/Consuminderen .....	22
2.5 Ideologie/altruïsme.....	22
2.6 Opsomming van enkele onderzoeken m.b.t. de motivaties/hefbomen .....	23
2.7 Besluit.....	29
3 Profielen van deelnemers aan de deeleconomie .....	30
3.1 Demografische kenmerken.....	30
3.1.1 Leeftijd .....	30
3.1.2 Geslacht .....	31
3.1.3 Urbanisatie.....	32
3.1.4 Opleiding.....	32
3.1.5 Inkomen .....	32
3.1.6 Andere .....	33
3.2 Psychografische kenmerken .....	33
3.3 Besluit.....	35
4 Motieven en hefbomen m.b.t. de deeleconomie: empirisch onderzoek: verkennende interviews.....	36
4.1 Doel.....	36
4.2 Methodologie.....	36
4.3 Overzicht van de geïnterviewden .....	36
5 Resultaten van het huidig empirisch onderzoek .....	38
5.1 Motieven van en hefbomen voor de ‘gevers’, volgens de ‘gevers’ (N=7) en volgens de platformeigenaars (N=5).....	38
5.1.1 Financieel .....	38
5.1.2 Technologie.....	40
5.1.3 Ecologie en duurzaamheid.....	41
5.1.4 Sociale contacten, sociale cohesie.....	42
5.1.5 Ideologie .....	44
5.1.6 Wederkerigheid en het geloof in ‘karma’ .....	45
5.1.7 En ook .....	46
5.2 Motieven van en hefbomen voor de ‘nemers’, volgens de nemers (N=5) en volgens de platformeigenaars (N=5).....	46
5.2.1 Financieel .....	46
5.2.2 Efficiëntie/technologie.....	47
5.2.3 Ecologie .....	48
5.2.4 Sociale contacten en sociale cohesie.....	48
5.2.5 Ideologie .....	49

5.2.6	En ook .....	50
5.2.7	Een shift van leisure/pleasure naar werk .....	50
5.3	Profilering van de users .....	50
5.3.1	Sociaal Economisch Statuut .....	51
5.3.2	Geslacht en leeftijd .....	52
5.3.3	Urbanisatie.....	52
5.3.4	Interesses .....	53
5.4	Belemmeringen en bezorgdheden bij non-users (N=3) .....	53
6	Conclusie .....	54

## 1 Inleiding: wat is de deeleconomie?

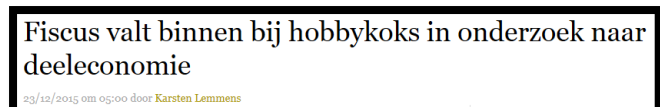
De Duitse top technologie beurs CeBIT behandelde het thema 'Shareconomy' in 2013. De collaboratieve consumptie trend groeit altijd maar, en de verwachtingen staan hoog. *"Participants and authors of various studies conclude that the world's situation could be improved sustainably and society could become more humane if people would share more."* (Frick et al., 2013). Gansky voorspelde bv. een snelle expansie van de deeleconomie (Gansky, 2010). Echter, het was de voorbije jaren nog wat wachten of die voorspelde massieve economische switch en het potentieel echt gehaald wordt (Economist, 2013; Forbes, 2013), laat staan of 'men' ondertussen al weet wat deeleconomie inhoudt en of men er massaal aan deelneemt.

Flanderstoday.eu kopte 13 augustus 2015: *"The sharing economy has arrived in Flanders and the rest of Belgium, even if most people don't know about it yet. Awareness and levels of participation are low, according to a survey published in July, but the idea of sharing appeals to people, which leaves local companies in this innovative area of business [like GoCampnr] feeling optimistic"*. (Mundell, 2015). Men kent het dus nog niet massaal, men springt nog niet massaal op de kar van *sharing*, maar het idee spreekt mensen wel aan.



Tevens wordt er de laatste 2 à 3 jaar wel dagelijks iets in de Vlaamse pers of op sociale netwerksites geschreven over de deeleconomie, *sharing*, *peer to peer economy*, *collaborative economy*, *on-demand economy*, *platform economy*, enzomeer. Zij het dat een nieuwe app, tool of toepassing het levenslicht zag, zij het kritiek op de collaboratieve mastodonten en de disruptieve of uberaliserende effecten ervan.

Vandaag de dag (anno 2017) is het concept meer en meer gekend en initiatieven groeien als paddenstoelen uit de grond ook in België, Vlaanderen. Zo werden eind 2016, begin 2017 weer enkele initiatieven boven de doopvont gehouden, o.a., JoinUs2Eat, Flavr, SurrounThings, Bringr, ... en kende Bookify.Gent zijn opstart en lancering in september 2017.





BELASTINGEN

## Airbnb-verhuurder krijgt brief van fiscus in de bus

03 DECEMBER 2015 | pdd

Airbnb-verhuurders krijgen binnenkort een brief van de fiscus in de bus op basis van een screening door de BBI.

## Barcelona beboet Airbnb

Aanbevelen Delen 2

0 REA

Door: redactie  
21/12/15 - 19u52 Bron: Belga

BEWAAR

DONDERDAG 23 JUNI 2016

GAZET VAN ANTWERPEN | 11

## Digitale platformen

# Delen is het nieuwe kopen

Studenten ontwikkelen handige websites die trend van 'deeleconomie' omarmen

**D**e deeleconomie is een duidelijke trend. Kijk naar voorbeelden als Airbnb (woning delen) en Uber of Blablacar (autoritten delen). Er duiken op het internet steeds meer originele deelplatformen op. Vanuit hogeschool Thomas More in Meechelen komen er nog eens vier veelbelovende websites aan. Ze zijn ontwikkeld door studenten als eindwerk, en lijken nu al een succes te worden.

**Legum: deel je groenten**  
• Het begon allemaal met de

**Shift: deel je fiets**

"Uit passie voor fietsen en liefde voor de fiets", zo is Shift aan de breinen van Jens Ivens (22) uit Kapelle-op-den-Bos, Jurgen Barbier (21) uit Schelle en Yannick Nijs (26) uit Gelrode (Aarschot) ontsproten. "Wij willen met Shift gelijkgestemden bij elkaar brengen", zegt Yannick. "Like minded en bike minded."

Met Shift kunnen mensen die hun fiets willen verhuren en mensen die een fiets willen huren elkaar vinden. "In zekere zin zijn we concurrentie van fietsdeelprojecten als Velo en Blue-bike in Antwerpen", zegt Jurgen. "Maar

het niet meteen de juiste job zijn?"

"Daarom heb ik Smart Starter ontwikkeld, een platform waar starters hun eerste echte ervaringen in een werkomgeving delen. Hoe ervaren ze de eerste werkweek? Wat doet het bedrijf om hen de eerste maanden te integreren en wegwijs te maken? Is het een chaotisch duik in het diepe of word je bij de hand genomen? De bedrijven worden vermeld en weten van de 'recensie' van hun starter. Ik maak me sterk dat ook zij daar voordeel bij hebben."

Smart Starter wordt in de loop



De oprichters van Legum, om groenten te delen. Van links af: Rob Rijken, Joeri Evers en Sander Van Keer. FOTO GIL PLAQUET



Van links af: Jens Ivens, Yannick Nijs en Jurgen Barbier. Zij ontwikkelen Shift, een site om je fiets te delen. FOTO GIL PLAQUET

## 1.1 Definitie

*“The Sharing economy is an economic model based on sharing underutilized assets from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits” (Botsman, 2013).*

De deeleconomie is een socio-economisch systeem waarin delen, collectief consumeren, maar ook gezamenlijk creëren van goederen, diensten of talenten centraal staan (Botsman, 2010) (De Waij, 2015) (Wikipedia, 2015). De deeleconomie gaat over gebruik in plaats van bezit.

Volgens ShareNL zijn het *“Economische systemen van decentrale netwerken en marktplaatsen waar onbenutte goederen en diensten benut worden door vraag en aanbod direct bij elkaar te brengen, waardoor traditionele institutionele tussenpersonen overbodig worden”*.<sup>1</sup>

Volgens Prof. dr. Koen Frenken gaat het in de deeleconomie enkel over peers, leken, consumenten of particulieren die een tijdelijke toegang verlenen aan elkaar van (anders onbenutte) goederen.<sup>2</sup> De deeleconomie van vandaag wordt volgens deze definitie gekenmerkt als een nieuwe vorm van economische uitwisseling waarvan de gebruikers (gevers en nemers) toegang verkrijgen tot elkaars goederen en diensten, in ruil voor geld of andere goederen en diensten. Dit heeft tot gevolg dat de gebruikers van deze diensten meer in contact staan met elkaar in plaats van met hiërarchische structuren (bijvoorbeeld ondernemingen en de overheid).

Volgens anderen hoeven traditionele institutionele tussenpersonen niet overbodig te worden, aangezien *sharing* tussen particulieren kan gebeuren (peer-to-peer of C2C) maar eveneens *business-to-consumer* (B2C) georiënteerd kan zijn (Botsman, 2013).

Volgens een studie van EcoRes kan elk aspect van het businessmodel *samen (gedeeld)* uitgevoerd worden: creatie, productie, distributie, handel en consumptie van goederen en diensten (EcoRes, 2015). Vandaag de dag is er veel meer mogelijk dan enkel een product of dienst verkopen: *pooling, sharing, leasing, outsourcing* en combinaties tussen producten en diensten.

Volgens een aantal experts<sup>3</sup> over *sharing* en gebaseerd op een eindwerk uitgevoerd in opdracht van het ODC Entrepreneurship 3.0, gaat het bij *the sharing economy* in de eerste plaats over interactie

---

<sup>1</sup> <http://www.sharenl.nl/nieuws/ecosysteem-deeleconomie>

<sup>2</sup> [https://www.uu.nl/sites/default/files/20160211-uu\\_oratie-frenken.pdf](https://www.uu.nl/sites/default/files/20160211-uu_oratie-frenken.pdf)

<sup>3</sup> Geïnterviewden: **Jurgen Craeye**, sinds 2003 coördinator van StudentEnMobiliteit in Gent, verantwoordelijk voor het dagdagelijkse beheer van de fietsenverhuur; **Thibaud Dedier**, actief in de ‘Fleet Business’, wagenparkbeheer, in 2013 in Bolides gestapt omdat hij gelooft in het concept van deelwagens; **Angelo Meuleman**, werkt voor Taxistop en is verantwoordelijk voor de projecten die ze organiseren; **Rogier De Langhe**, economiefilosoof aan de UGent, zit in de Raad van Bestuur van Timelab, beheerder van een groepsblog ‘NewCommons’, hier worden ideeën en initiatieven bijgehouden van mensen die lokaal projecten opzetten rond deeleconomie; **Walter Van Dyck**, professor technologie en renovatiemanagement aan de Vlerick Business School, voorzitter van Technology and Operations Management Group, omvat al het onderwijs en onderzoek dat te maken heeft met innovatie, operations en ICT; **Anthony Baert**, econoom bij ING, heeft meegewerkt aan een onderzoek rond sharing economy; **Ludwig Vandenhove**, gedeputeerde van de provincie Limburg voor onder andere leefmilieu, natuur en klimaat, een langdurige, politieke loopbaan bij SP.A achter de rug, is 18 jaar burgemeester van Sint-Truiden geweest en heeft 11 jaar in Kamer en Senaat gezeten. Hij zette tijdens zijn legislatuur als burgemeester verschillende initiatieven rond deeleconomie op in zijn stad; **Cathy Coudyser**, Belgische politica voor N-VA en Vlaams volksvertegenwoordiger en deelstaatsenator. Zij is vooral bezig met het Logiesdecreet dat nu ook is aangepast naar initiatieven als Airbnb; **Anneleen Van Bossuyt** zit in de Commissie interne markt en consumentenbescherming van het Europees Parlement waar ze heel veel werken rond alles dat te maken heeft met de digitale interne markt. Een belangrijk onderdeel daarvan is de deeleconomie; **Peter Van Rompuy**. Hij is Vlaams parlements lid en lid van de Commissie Economie. Hij is ook voorzitter van CEDER, de studiedienst van CD&V. Hier is hij vooral actief in de werkgroep van deeleconomie; **Jean**

tussen mensen, het samenbrengen van vraag en aanbod op alle niveaus. Deze interactie werd mogelijk gemaakt door de digitale revolutie die contacten vereenvoudigt. Het internet geeft toegang tot het delen van goederen en diensten en in de deeleconomie is dat belangrijker dan het bezit ervan. Men gaat dus duurzaam om met middelen in de zin van het beter gebruiken van onderbenutte goederen en diensten.

Volgens een striktere definitie wordt de echte déeleconomie gereduceerd tot die initiatieven die gratis zijn, gratis geven of ontlenen, waar geen verdien(model) achter schuilt, en waar men zich enkel non-profit profileert (Verdegem, 2016). Een kritiek van velen is dat de term *sharing economy* misleidend is, omdat de platformen die men onder *sharing economy* rekent, vaak niet veel te maken hebben met 'delen' of met "*sharing in the proper sense of the word*". Belk (2014) stelt daarom dat *sharing*, echt delen dus, zonder er iets te moeten voor terugkrijgen, zoals gebeurt bij *couchsurfing*, niet hetzelfde is als wat men doorgaans met de term *sharing economy* labelt. Platformen waar "*acquisition and distribution of resources is coordinated for a fee or other compensation – including trading, bartening, swapping*" zouden beter met de term **collaborative consumption** benoemd worden. Airbnb kan zodus niet gerekend worden tot de *sharing economy*, maar hoort tot de *collaborative economy*. Dit wordt bv. ook gevolgd door Oskan & Boswijk (2016). (al in (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017).

In elk geval gaat *the sharing economy* over delen eerder dan over hebben, en dat weerspiegelt een nieuw economische model dat minder op massa productie en consumptie gericht is (Hyup Roh, 2016).

In dit model zijn 3 belangrijke spelers of stakeholders:

- de platformeigenaars of initiators of beheerders (*the marketplaces*)
- de *prosumers* of gevers (soms zijn dat micro-entrepreneurs)
- de *consumers* of nemers.

De platformen maken een particulier-tot-particulier of *peer-to-peer* (virtuele) marktplaats mogelijk, waar het uitwisselen van goederen of diensten gefaciliteerd wordt. De micro-entrepreneurs zijn de particuliere mensen die hun (onbenutte) goederen of diensten aanbieden, al dan niet tegen een vergoeding, bv., verhuren (van bv een kamer of auto), ontlenen (van bv een boor), verkopen (van bv een maaltijd), ruilen (van bv uren) of weggeven (van bv een stuk kledij of speelgoed). De *consumers* zijn de particulieren die iets nodig hebben en dat kopen, lenen, huren, of ruilen met/van de gever. Zowel de *prosumers* of de gevers als de *consumers* of de nemers worden gelabeld als 'peers' en als 'users' of leden/gebruikers (Sundararajan, 2014).

---

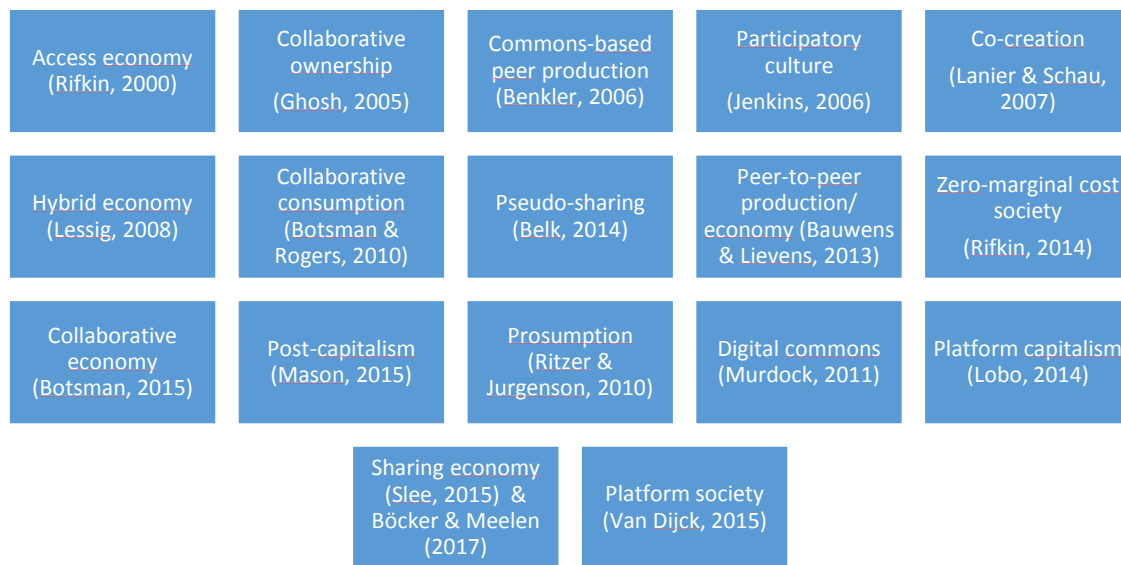
**Lievens**, medewerker van de Peer-to-Peer Foundation, lange tijd journalist geweest, werkt voor de stad Brussel. De P2P-Foundation is een internationaal netwerk van onderzoekers, theoretici, activisten... dat alle fenomenen bundelt die te maken hebben met deeleconomie, commons en gemeengoed, internettechnologie die mensen in staat stelt om buiten bedrijven en buiten de overheid samen dingen te doen, waarde te creëren, zich te organiseren en te communiceren; **Philippe Decrock**, bedrijfsjurist, tewerkgesteld bij Traxio. Traxio is de nieuwe naam voor Federauto, de nationale federatie voor de autosector en zijn bijhorende sectoren zoals de motorindustrie en de fietsindustrie. Zij vertegenwoordigen ongeveer 8800 ondernemingen in ons land; **Jeffrey Matthijs**, actief in de autosector, coördinator van autodelen.net. Zij zijn gevestigd in dezelfde gebouwen als Taxistop, Cambio en Traject te Gent. Dit zijn organisaties waar zij zeer nauw mee samenwerken; en **Thijs Tanghe**, advocaat bij Eubelius, gedoctoreerd aan de Universiteit van Gent, verbonden met het Centrum voor Verbintenissenrecht van de UGent als postdoctoraal medewerker.



Al deze producten/diensten worden gedeeld, via een app op de smartphone of een (internet)platform, en al dan niet met een eigenaar of beheerder die er eventueel zelf geld aan verdient. *Friendsurance* of *trust* zijn belangrijk in deze peer-to-peer economie, al hangt het belang van vertrouwen af van soort goed/dienst en van wat er finaal met het goed/dienst gebeurt (*trust* is minder belangrijk als je eenmalig een oude haardroger krijgt, des te belangrijker bij het uitlenen van je nieuwe wagen) (zie verder).

## 1.2 Veelheid aan termen

*The sharing economy* of de deeleconomie is gekend onder een veelheid van termen, bijvoorbeeld *access-based consumption* (Bardhi & Eckhardt, 2012) of *collaborative consumption* (Belk, 2014) (hieronder geïllustreerd o.b.v. een slideshare van Prof. dr. Pieter Verdegem (Verdegem, 2016)).



## 1.3 Veelheid aan soorten (classificatie en voorbeelden)

Er bestaan veel soorten deelsystemen en –platformen voor allerlei goederen of diensten. Een indeling maken van de veelheid aan deelinitiatieven kan a.d.h.v. verschillende dimensies gebeuren. Zo kan men indelen op basis van (onder andere):

### 1. Soort bedrijfstak of industrie (goed/dienst/talent/vraag): bv.,

- **Autodelen** (Cambio, Bolides, GoDrive (van Ford), DriveNow (van BMW), Car2go (Daimler), Autopia, Tapazz, Dégage, SnappCar, Caramigo),
- **Autoritten** (Uber, BlablaCar, Lyft, Taxistop, Eurostop, Carpool, Eventpool, Karzoo, Airportstop, VAP, Schoolpoort, kidspooling, Wie Rijdt Mee (Facebook)),
- **Fiets** (Buurtfietskar, OpWielekes, Testbak, Villo, bakfietsdelenrabort, bleu bike, fietspunten, spinlister, rent my bike, Velo Antwerpen),
- **IT kennis** (Unix, Drupal, WebDsl, Swift, NoSQL, Hadoop, Eclipse open source, JQuery, ...),
- **(vakantie)Huisvesting** (couchsurfing, Airbnb Homeaway, onefinestay, NightSwapping, FlipKey),

- **Parkeerplaats** (BePark, ParkU, Carambla, ParkAtMyHouse van BMW, parkamigo, parkcirca, ParkU),
- **Werkplaats** (fablabs (Brussel, Leuven), timelab (Gent), Bar d'Office (Melle, Deinze), Floating Desk, Like Birds, ...)),
- **Tuinen** (deeltuinen Gent, deeltuinen Utrecht, deeltuinen via de KVLV,)),
- **Kampeersplaats** (GoCampr, CampinmyGarden, Kampshop),
- **Goederen of spullen** (Peerby, Surroundings, Tournevie, de geef van [Gent], GIFT [Gent], spullendelen (NL), instrumenteek (Kortrijk), bibliotheken, Eggs and Rabbit holes, boekenruilkasten, weggeefwinkels, kledingruil, speelgoed leasen, hurenvanburen.nl),
- **Voeding of eetgelegenheden** (Thuisafgehaald, Flavr, Menu next door, JoinUs2Eat, , feastly, Eatwith, take eat easy),
- **Herstellingen** (repaircafés, fietskeuken Gent/Antwerpen; provélo Brussel, ...),
- **Kennis/talenten**: Floop2 B2B (NL), WeShareTalent, freelancer.com, talentdepo),
- **Tijd delen** (LETS, dienst4dienst, Croqper, litminut, helpr) en
- **Monetaire systemen** (crowdfunding, kickstrater, LETS (local exchange and trading system), alternatieve munten delen (torekes, pluimkes, bitcoins, ...)

(De Bie, 2013) (Netwerk Bewust Verbruiken, 2016) (Owyang, 2014) (Goderie, 2014). (ATV, 2016) (Iculture, 2015) (Quora, z.d.) (Stad Gent, z.d.) (Wayner, 2012)

2. **Interactietype** (B2B vs. B2C vs. C2C) of *provider* (P2P vs. B2P); onderscheid op basis van de betrokken personen; transacties tussen consumenten (C2C), handelstransacties tussen consumenten (C2B), tussen bedrijf en consument (B2C) en tussen bedrijven (B2B) (He, 2015) (Dejonghe, Vanderbrugghen, Van Maldergem, Van Nevel, & Winderickx, 2016).
3. **Maturiteit** van de provider of het systeem (*startup* versus *established*).
4. Wat er met het goed/dienst gebeurt (**ownership**): geven – ruilen – gratis ontlenen – betaald ontlenen van/aan particulieren – betaald huren – van particulieren kopen – tweedehands (ver)kopen.
5. De combinatie van **verdienmodel** en eigen **risico** van het platform of de initiatiefnemer, **ook platform-oriëntatie** genoemd (*non-profit* versus *profit*): gratis platform versus betalend aan een klassieke beheerder die nog enige vorm van *raw material* bezit versus betalend aan een nieuwe beheerder die enkel in de app/tool en matching voorziet en geen *raw material* bezit. (Consumentenverbond, z.d.) (Gorenflo, 2015), (Schor, 2014) (Van Dyck, 2016) (Wikipedia, 2015)

“Opvallend is dat er drie sectoren zijn die het **voortouw** nemen in de deeleconomie (Deprez, 2015). De eerste soort is de **slaap- en leefruimte** of **house staying/renting**, zoals Airbnb. Airbnb is een online platform waar iedereen die hierin geïnteresseerd is zijn woning kan verhuren. Aan de andere kant kunnen diegene die er even tussenuit willen deze woning huren via dit platform. Op deze website worden woningen, appartementen en vakantiehuisjes aangeboden in 192 verschillende landen (Airbnb, 2016).” Uit (Dejonghe, Vanderbrugghen, Van Maldergem, Van Nevel, & Winderickx, 2016).

“Daarnaast is er de **sector transport, ride-hailing en ride-sharing**, waar BlaBlaCar en Uber voorbeelden van zijn. Uber is een grote concurrent voor de taxibedrijven. Het is eveneens een online platform waarop zowel reizigers als aanbieders van personenvervoer zich kunnen aanmelden. Uber wordt gebruikt in 67 verschillende landen (Uber, 2016). Dit initiatief zorgt ook voor veel commotie in deze landen. In verschillende steden werd er al protest gehouden tegen de opkomst van Uber. De reguliere taxichauffeurs vinden Uber een oneerlijke concurrent, aangezien niet alle chauffeurs van Uber zich moeten houden aan de strenge regels en vaak niet eens een licentie nodig hebben om reizigers te vervoeren. De General Manager van Uber, Pierre-Dimitri Core-Coty, ziet de positieve kant in van de negatieve publiciteit. Uber komt vaak in de media en hij vindt dat deze publiciteit de mensen de mogelijkheid geeft om een eigen mening te vormen en hen zo laat kiezen of ze gebruik willen maken van Uber of niet (Van Hoek, 2014).” Uit (Dejonghe, Vanderbrugghen, Van Maldergem, Van Nevel, & Winderickx, 2016).

“De derde sector die we terugvinden in de onderverdeling binnen de deeleconomie is de informele **arbeid**. Hier kunnen we voorbeelden plaatsen zoals TaskRabbit en Homejoy (Deprez, 2015). TaskRabbit is een deelinitiatief dat je wil helpen om gemakkelijker door het leven te gaan en dit door je te verbinden met veilige en betrouwbare hulp vanuit uw buurt. Je geeft jouw huishouden, boodschappen en klusjes uit handen. Het is een oud concept van burens helpen burens, maar dan opnieuw uitgevonden in de digitale revolutie (Task Rabbit, 2016).” Uit (Dejonghe, Vanderbrugghen, Van Maldergem, Van Nevel, & Winderickx, 2016)

Over bestaande deelinitiatieven in de Verenigde Staten van Amerika, alsook over die bij onze noorderburen, bestaan er (visueel aantrekkelijk voorgestelde) classificaties, voornamelijk o.b.v. industrietak. Onderstaand worden de *Honeycomb* van Jeremiah Owyang (USA) (versies 1.0 tot 3.0, en zie zijn website om deze voorstellingen in groter formaat te kunnen zien) en enkele voorbeelden van Nederland weergegeven

# Collaborative Economy Honeycomb Version 1.0

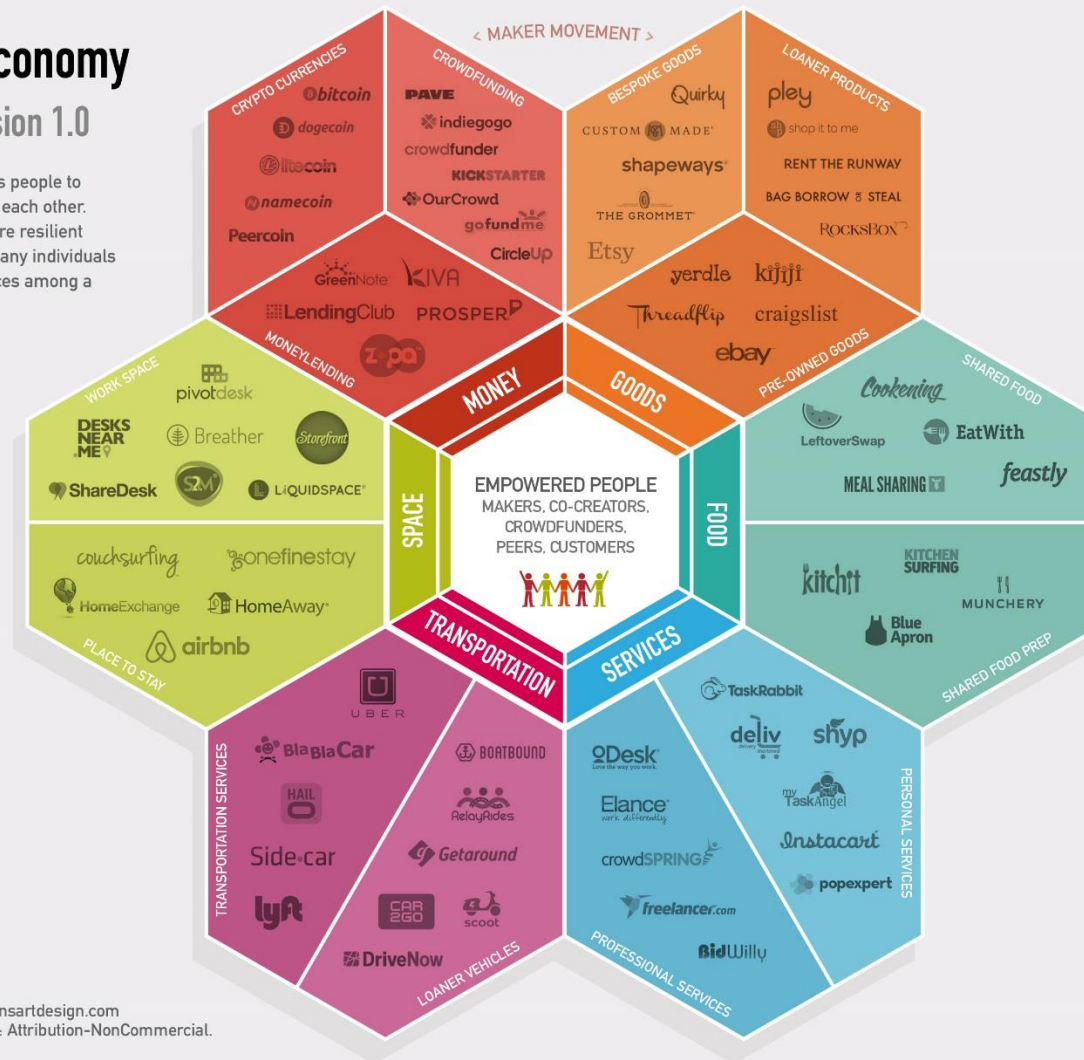
The Collaborative Economy enables people to efficiently get what they need from each other. Similarly, in nature, honeycombs are resilient structures that efficiently enable many individuals to access, share, and grow resources among a common group.

In this visual representation, this economy is organized into discrete families, sub-classes, and example companies. To access the full directory of 9000+ companies visit the Mesh Index, at [meshing.it/companies](http://meshing.it/companies) managed by Mesh Labs.

By Jeremiah Owyang  
[jeremiah@crowdcompanies.com](mailto:jeremiah@crowdcompanies.com)  
 @Jowyang

With input from:  
 Neal Gorenflo (@gorenflo),  
 Lisa Gansky (@instigating),  
 Shervin Pishavar (@sherpa),  
 Mike Walsh (@mwalsh),  
 Brian Solis (@briansolis),  
 Alexandra Samuel (@awsamuel),  
 and Vision Critical (@visioncritical).

Design by Vladimir Mirkovic [www.transartdesign.com](http://www.transartdesign.com)  
 May 2014. Creative Commons license: Attribution-NonCommercial.



## KEY MARKET FORCES

- SOCIETAL DRIVERS**
  - DESIRE TO CONNECT
  - SUSTAINABLE MINDSET
  - POPULATION INCREASE
- ECONOMIC DRIVERS**
  - FINANCIAL CLIMATE
  - UNTAPPED IDLE RESOURCES
  - STARTUPS HEAVILY FUNDED
- TECHNOLOGY ENABLERS**
  - INTERNET OF EVERYTHING
  - MOBILE TECHNOLOGIES
  - SOCIAL NETWORKS



[http://www.web-strategist.com/blog/wp-content/uploads/2014/05/honeycomb\\_collab\\_econ.jpg](http://www.web-strategist.com/blog/wp-content/uploads/2014/05/honeycomb_collab_econ.jpg)

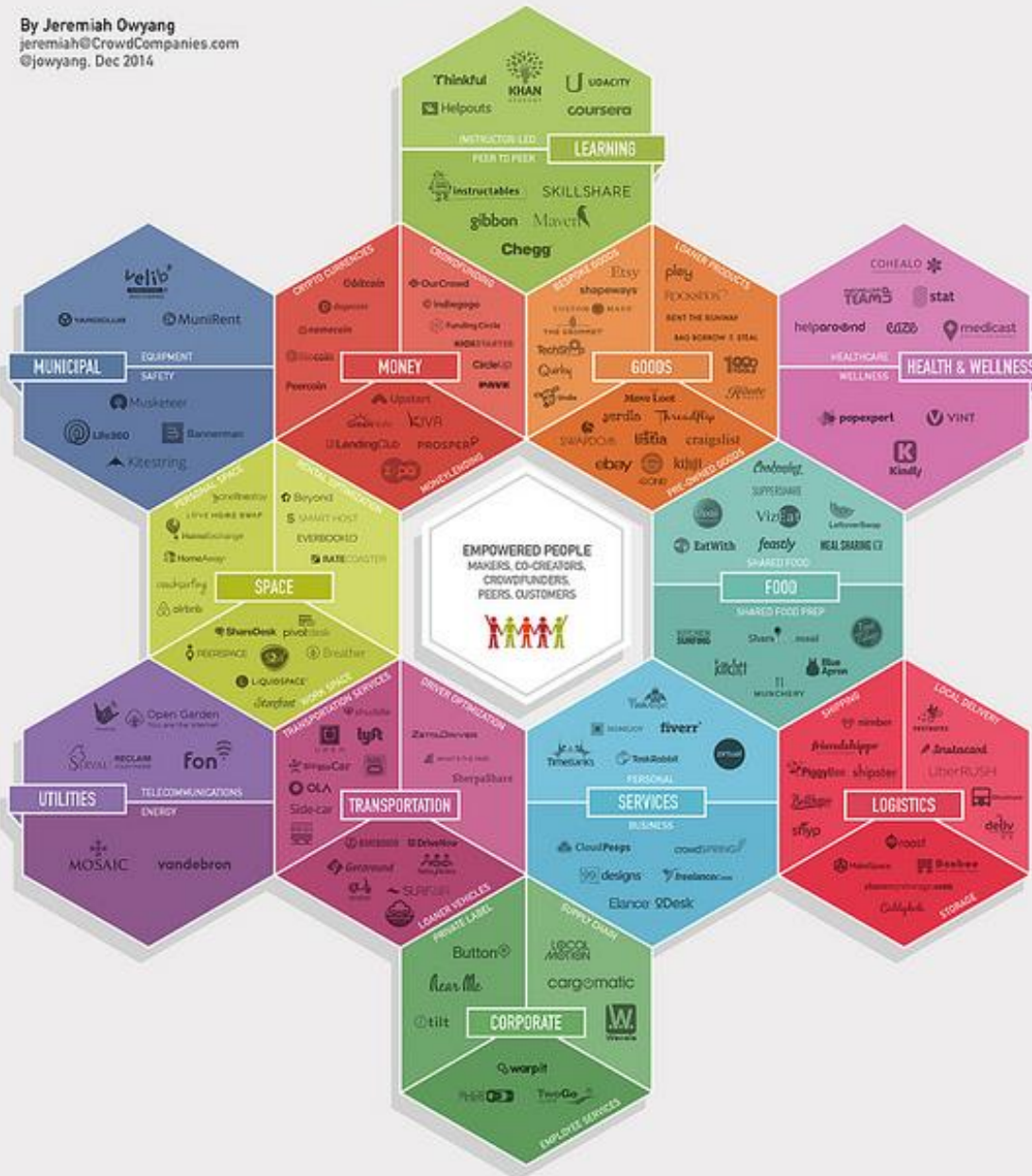
# Collaborative Economy Honeycomb Version 2.0

The Collaborative Economy enables people to get what they need from their community. Similarly, in nature, honeycombs are resilient structures that enable many individuals to access, share, and grow resources among a common group.

In the original Honeycomb graphic, six distinct families of startup types were represented by the inner track of hexes. In a very short period of time, this movement has expanded, as reflected in the six additional hexes on the outer perimeter.

This visual representation of the movement is organized into families, classes, and startup examples. To access a complete directory of over 9,000 startups worldwide, advance to the Mesh Directory, managed by Mesh Labs: <http://meshing.it/>

By Jeremiah Owyang  
jeremiah@CrowdCompanies.com  
@jowyang, Dec 2014



With input from:  
Lisa Gansky (@lisingaling), Neal Goreff (@ngoreff), Shervin Pishevar (@shep), Mike Walsh (@mwalsh), Brian Solis (@briansolis), Alexandra Samuel (@exasamuel),  
Bill Johnston (@billjohnston), Angus Nelson (@angusnelson), Augie Ray (@augieray), Jeff Rodman (@jeffreymrodman), John Sheldon (@jsheldonus),  
Jamie Sanford (@jsanford), Arun Sunderarajan (@digitarun), Jonathan Wichmann (@jonathantwicht) and Vision Critical (@visioncritical).  
Design by Vladimir Mirkovic www.transartdesign.com Creative Commons license: Attribution-NonCommercial.

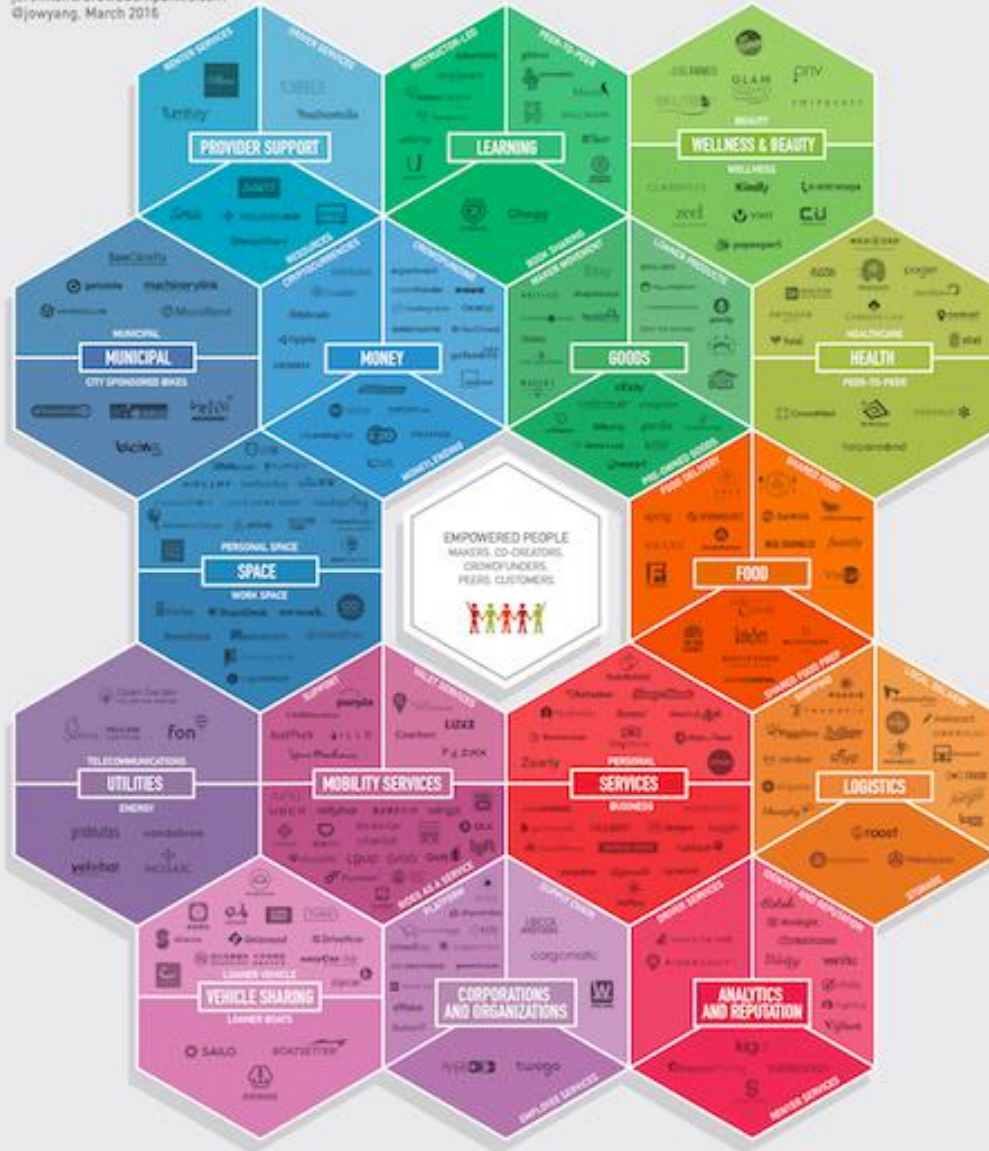


# Collaborative Economy Honeycomb Version 3.0

The Collaborative Economy enables people to get what they need from their community. Similarly in nature, honeycombs are resilient structures that enable many individuals to access, share, and grow resources among a common group.

In the original Honeycomb graphic, six distinct families of startup types were represented by the inner track of hexes. In a very short period of time, this movement has expanded, as reflected in the six additional hexes on the outer perimeter.

By Jeremiah Owyang  
jeremiah@CrowdCompanies.com  
@jowyang, March 2016



With input from:  
Lisa Daniels (@lisadaniels), Neal Senzala (@senzala), Sharon Puhavar (@sharon), Mike Walsh (@mwalsh), Brian Felix (@brianfelix), Alessandra Samuelli (@alessandra),  
Bill Johnson (@billjohnson), Andra Nelson (@andra), Anja Ray (@andra), Jeff Rodman (@jeffrodman), John Shubin (@johnshubin),  
James Sanford (@james), Alan Sander (@sander), Justin Sander (@sander), Jonathan Wickham (@jonathan), and Yusef Othman (@yusef).  
Design by Vladimir Winkov www.kawaridesign.com. Creative Commons license: Attribution-NonCommercial.



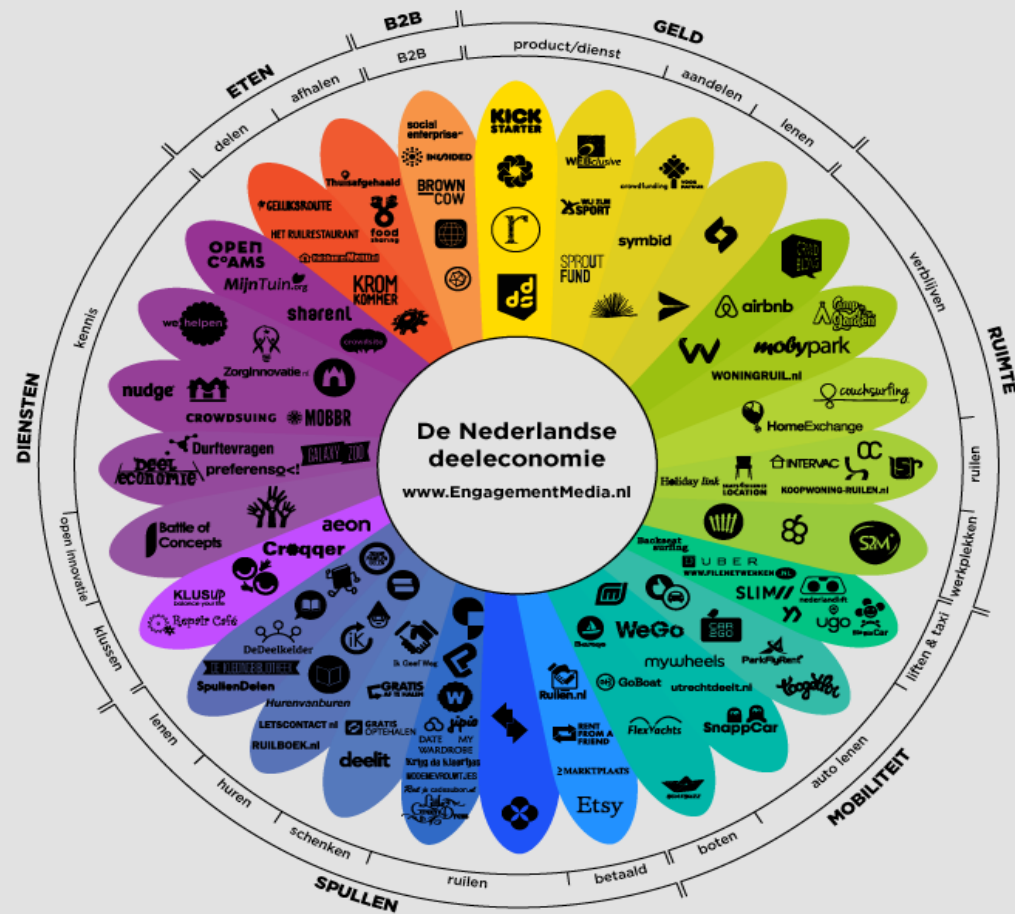
<http://www.web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/>

# DE NEDERLANDSE DEELECONOMIE v1.0

De deeleconomie, ook wel collaborative consumption genoemd, is een nieuw economisch systeem waarin delen en gezamenlijkheid centraal staan. Het zorgt ervoor dat mensen krijgen wat ze willen op een (kosten)efficiënte manier.

Deze visuele weergave geeft inzicht in de Nederlandse deeleconomie initiatieven en in die internationale initiatieven die uitdrukkelijk op de Nederlandse markt vertegenwoordigd zijn.

Voor een uitgebreid (klikbaar) overzicht kijk op: [www.platformsocialbusiness.nl/deeleconomie](http://www.platformsocialbusiness.nl/deeleconomie)



Deze weergave wordt u aangeboden door Antal de Waij, Chief Engagement Officer van Engagement Media in samenwerking met Platform Social Business.

- Bij de samenstelling van dit prisma zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:
- Nederlandse initiatieven
  - Internationale platformen met een lokale pagina/blog (Nederlandstalige versie) of een actief Nederlands aanbod hebben.
  - Het platform is actief. Aankondigingen zijn niet opgenomen.

augustus 2014; creative commons licentie: Naamsvermelding - Niet commercieel

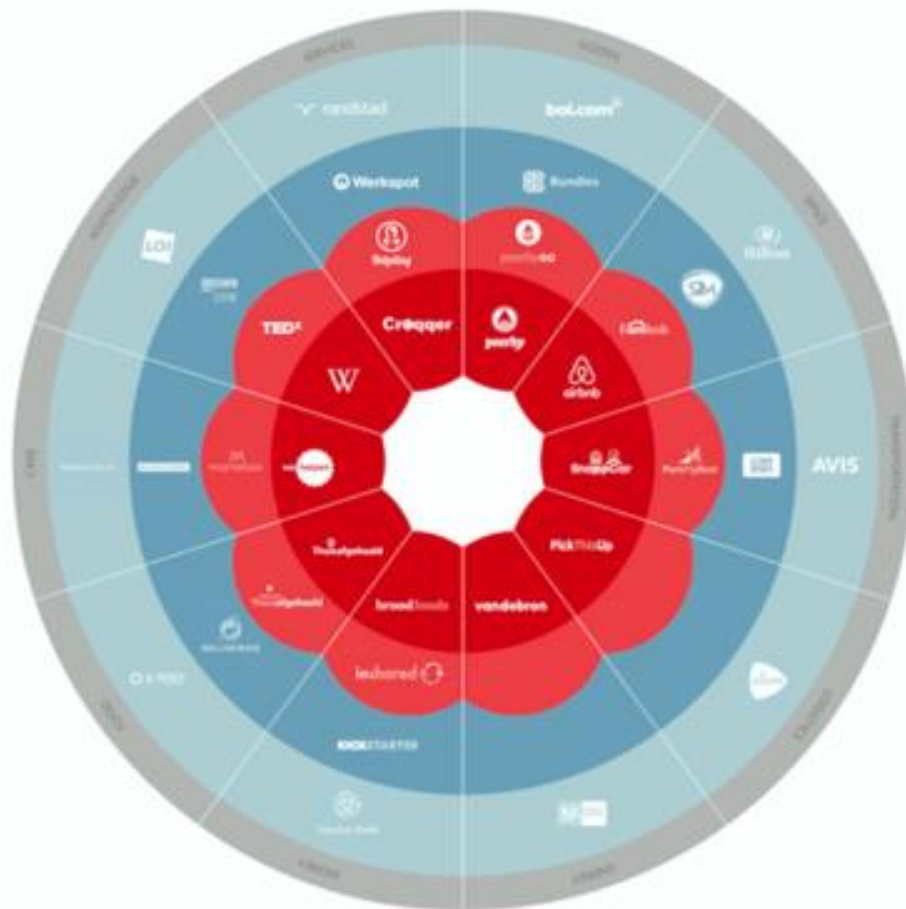
Hebt u wijzigingen of staat uw initiatief er niet bij? Neem dan contact op met [antal@engagementmedia.nl](mailto:antal@engagementmedia.nl)

Engagement Media  
social, content & communities

<http://platformsocialbusiness.nl/deeleconomie/> en <http://platformsocialbusiness.nl/prisma-van-de-nederlandse-deeleconomie/>

# Collaborative Economy Ecosystem<sup>18</sup>

Including Sharing Economy



## Traditional Economy



## Collaborative Economy



Bron: <http://www.sharenl.nl/nieuws/amsterdam-sharing-city-a-diverse-collaborative-economy-ecosystem-beyond-the-traditional-examples>





Bron: <http://www.sharenl.nl/nieuws/amsterdam-sharing-city-a-diverse-collaborative-economy-ecosystem-beyond-the-traditional-examples>

In België/Vlaanderen zijn er voorsnog geen dergelijke opsommingen van, noch classificaties over deelinitiatieven te vinden, al kan men wel een (bescheiden) opsomming vinden bij het Netwerk Bewust Verbruiken en bestaat er ook sinds 2017 een wiki waarop Gentse ('commons' en peer2peer) initiatieven opgesomd worden (een uitwerking van Michel Bauwens en Yurek Onzia voor stad Gent).



<https://www.bewustverbruiken.be/rubriek/delen>

## "De Commons in Gent: samen staan we sterker"

### Welkom bij het onderzoeks- en participatieproject: Gent als Commonsstad van de Toekomst

Vanaf 15 maart 2017 zal de Belgische transitiedenker en peer-to-peer-expert Michel Bauwens i.s.m. projectcoördinator en mede-onderzoeker Yurek Onzia gedurende 3 maanden een onderzoeks- en participatieproject voeren in Gent over 'Gent als Commonsstad van de Toekomst'. Dit onderzoek moet resulteren in een 'Commons Transitie Plan', dat de mogelijkheden en rol van de Stad Gent als lokale overheid zal beschrijven voor het versterken van burgerinitiatieven. De stad wil hiermee verder vorm geven aan een duurzame en ethische economie in Gent.

<p><b>Het project</b></p> <p><b>Organisatoren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>de Stad Gent</li> <li>Onderzoeksteam</li> </ul> <p><b>Partners</b></p> <p>Informele en vrijwillige partners:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>TimeLab</li> <li>P2P Lab</li> <li>VOS</li> </ul> <p><b>Bio's</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Michel Bauwens</li> <li>Yurek Onzia</li> <li>Evi Swinnen</li> <li>Vasilis Niaros</li> <li>Wim Reygaert</li> </ul>	<p><b>Encyclopedie van de Gentse commons</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Delen</li> <li>Democratie en Participatie</li> <li>Ecologie en Duurzaamheid</li> <li>Energie</li> <li>Financieel</li> <li>Kunst en Cultuur</li> <li>Materialen en Productie</li> <li>Mobiliteit</li> <li>Open Kennis en Leren</li> <li>Stads -en Overheidsdiensten</li> <li>Voedsel</li> <li>Wonen en Ruimte</li> <li>Zorg en Gezondheid</li> </ul> <p><b>Commons in de 25 Gentse wijken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Binnenstad</li> <li>Brugse Poort - Rooigem</li> <li>Bloemekenswijk</li> <li>Dampoort</li> </ul>	<p><b>Extra materiaal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inleidend artikel van Pascal Debruyne: <b>Geschiedenis, heden en toekomst van Gent als participatieve stad</b></li> <li>Definitie van de commons</li> <li>Inleiding tot de commons</li> <li>Criteria voor evaluatie van Gentse commons</li> </ul> <p><b>Functionele criteria</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bedrijf</li> <li>Organisatie</li> <li>Stads -en Overheidsdiensten</li> <li>Universiteit Gent en Gentse hogescholen</li> </ul> </li> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>Concepten</li> <li>Evenementen</li> <li>Initiatief Stad Gent</li> <li>Onderzoek</li> </ul> </li> </ol>
--	---	---

[https://wiki.commons.gent/wiki/Main\\_Page](https://wiki.commons.gent/wiki/Main_Page)

## 2 Motieven/hefbomen om aan deeleconomie deel te nemen

Deelsystemen bestaan al langer dan de laatste jaren, maar kennen een enorme boost en succes door enkele hefbomen.



Motivaties voor deeleconomie (Bellotti, et al., 2015) (Dubois, Schor, & Carfagna, 2014) (Schiel, 2015)

### 2.1 Financieel/Economisch/Materialistisch

Eén van de meest gehoorde motieven of redenen om deel te nemen in de deeleconomie zijn van economische aard. *'Saving money'* is het top antwoord dat bij de voordelen vermeld werd in een studie in de VS in 2012 (door Carbonview Research, Kolson, 2012 in (Schiel, 2015)). Kosten en uitgaven worden gereduceerd door goederen te ontlenen of ritten te delen, wat bv., ook het geval is m.b.t. het aankopen van tweedehandsgoederen, aan nemerszijde. Extra inkomsten genereren door accommodatie of assets uit te lenen of te verhuren, is een bekend voorbeeld aan geverszijde. Zo blijkt het financiële motief ook het topantwoord voor zowel de nemers (*guests*) als de gevers (*hosts*) binnen Airbnb (Guttentag, 2015; Hamari, Sjolint & Ukkonen, 2015; Mohlmann, 2015 en Tussyadiah, 2015, in (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017)).

*This monetization aspect of sharing is by far the most cited one (Bagó, 2011; Bauwens et al., 2012; Hamari et al., 2013; Khan, 2014)."*

Een financiële noodzaak omwille van maatschappelijke veranderingen (bv. eenoudergezinnen) of omwille van crisissen speelden volgens sommigen een grote rol in de heropflakking en groei van de deeleconomie<sup>4</sup>. Algemeen wordt aangenomen dat deelplatformen en toepassingen een extra boost kregen sinds 2008, door de *bankencrisis* (toch in de VS), net zoals algemeen aangenomen wordt dat web 2.0 toepassingen een extra boost kregen na/door de *dot.com bubble* crisis in 2001. Veranderingen in de algemene economie en/of in de persoonlijke financiële toestand hebben dus een katalyserende rol gespeeld in de opkomst van de deeleconomie, waar particulieren goederen, diensten of tijd gaan delen onder elkaar, zonder dat er een middelmann aan te pas komt. Consumenten werden als het ware genoodzaakt ook producent te worden, en om een deel van hun huis te verhuren wilden ze de hypotheek kunnen blijven afbetalen. Mensen moesten als het ware de auto weg doen en hun toevlucht nemen naar een autohuren, delen of lenen i.p.v. er een te bezitten. Ook de toenemende aantal eenoudergezinnen leidde tot deze shift van consument naar *prosumant*. Of de maatschappelijke veranderingen of een of andere (banken)crisis mee aan de oorzaak ligt van de

---

<sup>4</sup> Zie ook de conclusie voor een nuancering van deze uitspraak, door één van de geïnterviewden. Merk ook op dat concrete evidentie m.b.t. de link tussen de opflakking van de deeleconomie en de financiële crisis van 2008 niet voor handen is (aldus Böcker & Meelen, 2017).

opmars van de deeleconomie of niet, vast staat dat de financiële voordelen en bij de ‘gever’ of *prosument* kunnen liggen (noodzakelijk of bijkomstig geld verdienen) en bij de ‘nemer’ of consument kunnen liggen (geld uitsparen door zelf niet te moeten aankopen of de dienst goedkoper in te huren).

Tenslotte rekent men ook ander economisch gewin, in de vorm van kwaliteit of uniciteit van een ontvangen goed of dienst (een product, een accommodatie of vakantieverblijf) *“i.e. the fact that it cannot be found elsewhere”*, tot deze economische (monetaire of materiele) factor, *“mainly with regard to the price-performance ratio (Gerstner, 2014; Owyang et al., 2014).”* (Schiel, 2015) (p31).

Merk echter op dat bepaalde (successen van) deelinitiatieven er zelf net toe geleid hebben dat men er armer van wordt, dan wel rijker, als gemeenschap of burger. Zo zijn de huurprijzen voor de lokale bevolking de hoogte ingegaan en swingen ze de pan uit, door de opkomst van peer-to-peer verhuur a la Airbnb, wat tamelijk economisch controversieel lijkt te zijn (Martin, 2016; Frenken et al. 2015 in (Böcker & Meelen, 2017)).

## 2.2 Technophilia/Gemak/Praktisch

Een niet te miskennen hefboom is zeker de technologie. Het bestaan van **apps** en **tools** die gebruik maken van het internet, online sociale netwerkwerken en sociale netwerksites (bv. Facebook), vergemakkelijken niet alleen de connectie tussen mensen (die elkaar niet kennen), ze zorgde ontegensprekelijk ook voor de enorme groei van de deeleconomie en de deelinitiatieven. De web 2.0 filosofie en technologie staat voor co-creatie die toelaat dat leken/klanten/consumenten zelf content kunnen creëren en commentaren, ratings, likes, ... kunnen geven, zoals op booking.com, ebay, ... op fora, blogs en op sociale netwerksites. Een aspect dat en hoort bij het technologische en bij het sociale (zie 2.3.), is de mogelijkheid bij deelplatformen (maar eveneens bij andere, eerder B2C gerichte, digitale platformen waar transacties gebeuren) om een **score of rating** te kunnen geven aan de andere partij (nemers aan gevers, en gevers aan nemers). Dat houdt een soort kwaliteitscontrole in voor toekomstige nemers en delers. Al is ‘vertrouwen’ iets psychologisch en speelt dat binnen een sociale context (zie 2.3.), het is de technologie die het mogelijk maakt om vreemden waar soms maar eenmalig een transactie gebeurt te vertrouwen (of niet) (Mohlmann, 2015; Ert, Fleischer & Magen, 2016 in (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017)).

Ook het bestaan van **smartphones** kadert in de technophilia hefboom. Smartphones stellen ons nog meer dan de desktop of laptop in staat om continu, *all the time and in all places wired and connected* te zijn, zodat alles echt *on demand* kan gebeuren (Wikipedia, 2015).

Technologie mag dan wel op zich eerder een hefboom dan wel een motivatie zijn m.b.t. het succes van deelinitiatieven specifiek, en van collaboratieve initiatieven in het algemeen, het **gemak** en de **snelheid** waarmee men elkaar kan vinden, het gemak en de snelheid waarmee men met elkaar kan communiceren, het gemak en de snelheid waarmee men zijn/haar noden kan bevredigen, kan wel een motief zijn om (eerder) via een deelplatform te consumeren (C2C) i.p.v. via de klassieke weg (B2C).

**Praktische redenen** worden inderdaad aanschouwd als een tweede belangrijke motiverende factor. *“In a recent study titled ‘Sharing is the new buying’ 75 % of respondents named **convenience** as a reason “for using a peer-to-peer site” to participate in their last sharing activity” (Owyang et al., 2014, p. 19; Khan, 2014).* in (Schiel, 2015).

Hier kadert ook dat het hebben en houden van zaken een last kan betekenen voor sommigen (die geen plaats hebben), en dat men bepaalde zaken liever ontleent. *“Sharing or giving away goods will **decrease time and effort** spent on them because the (temporary) disposal of things being rarely used allows to invest one’s spare energy and resources elsewhere” (Marchand et al., 2010).* in (Schiel, 2015).

Ook de flexibelere tijdsspanne van het gebruik van ontleende spullen (i.v.m. het huren via een bedrijf) en het uitproberen van een goed vooraleer men overgaat tot de aankoop ervan, horen bij deze gemak-motivator. *“Being able to access an array of products for a **flexible** time span is an appealing model for participants of library concepts or in the areas of e.g. fashion or media sharing. A similar motive that has been reported before is that of **‘trying before buying’** (Phipps et al., 2013).”* in (Schiel, 2015)

### 2.3 Sociale contacten/Sociale connectie/Sociale cohesie

Waar de eerste 2 clusters motivators eerder (echt) extrinsieke motivaties kunnen genoemd worden, blijken intrinsieke zaken, of persoonlijke waarden en normen eerder dan een verhoopde economische output of gewin ook een belangrijke rol te spelen (Vergragt, 2006 in Schiel, 2015).

Veel deelinitiatieven hebben een positief sociaal effect (Botsman, 2010). *“The act of sharing brings people together and stimulate social cohesion in neighbourhoods”* (Agyeman et al. 2013 in (Böcker & Meelen, 2017).

Zo blijkt een derde hefboom of motivator te maken te hebben met het feit dat mensen graag **sociale contacten** hebben, of zelfs terug meer samen willen komen, elkaar willen kennen of elkaar willen helpen, al dan niet in een soort **community**. De deeleconomie – of het idee erachter – brengt mensen samen. Men grijpt als het ware naar het verleden terug waar mensen hun burens kenden, en waar men diepere banden had met z’n naasten. Sommigen hebben nood aan samenhang, aan sociale contacten. Sommigen zien het als een **netwerken**, kaderend binnen de netwerkeconomie. De deelplatformen zijn een verlengde van (en ontstaan her en der ook binnen) sociale netwerksites (bv., Facebook). Het bestaan van online sociale netwerkwerken en sociale netwerksites en de web 2.0 filosofie die staat voor co-creatie, en die toelaat dat leken/klanten/consumenten zelf content kunnen creëren en commentaren, ratings, likes, ... kunnen geven, kadert in diezelfde behoefte naar **sociale contacten (op microniveau)** en/of naar **sociale cohesie (op mesoniveau)**. Belangrijk voor deelplatformen is de mogelijkheid om een **score of rating** te kunnen geven aan de andere partij (nemers aan gevers, en gevers aan nemers), net omdat men het microniveau tracht te overstijgen en omdat niet iedereen ‘iedereen’ (persoonlijke noch oppervlakkig) kent. Dat houdt een soort kwaliteitscontrole in voor toekomstige nemers en delers. **Trust** is nl. een belangrijk issue bij veel deelinitiatieven, uiteraard minder bij het eenmalig gratis krijgen van een tweedehands broodrooster, maar des te belangrijker als je een onbekende in je huis laat logeren, je auto uitleent of een babysit via een platform regelt om op je kinderen te passen. Trust of vertrouwen in het pand dat men zal betrekken leidt men af van foto’s en reviews (Mohlmann, 2015; Ert, Fleischer & Magen, 2016 in (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017)).

Bij deze sociale contacten en cohesie motieven spelen ook **emotionele motieven** een rol, zoals ‘ergens bij horen’ en ‘erkenning krijgen’ en ‘kunnen tonen dat je deelt en dus ‘goed doet’’. Op zich zijn dit ook instrumentele motieven maar van een ander niveau dan financieel of tijds- en gemaksniveau.

*Researching on an example of toy libraries in New Zealand, Phipps et al. found “a supportive social environment”, i.e. **a community with similar values**, being a reason that reinforced future participation (Phipps et al., 2013, p. 1230). Collaborative consumption activities **strengthen social cohesion and support sufficient behaviors** (van de Glind, 2013; Owyang et al., 2014). Referring to **‘companionship’**, Belk calls sharing “a communal act that links us to other people” (Belk, 2010, p. 717). The attached social benefits come with sharing: Participation **brings joy, recognition and thus, self-confidence and satisfaction** (Bagó, 2011; Hamari et al., 2013; van de Glind, 2013; Owyang et al., 2014). A participation in sharing can be triggered through social networks and word of mouth, i.e. the recommendation of friends (van de Glind, 2013; Wall Street Journal, 2013; Owyang et al., 2014) or self-expressive fans of a sharing service on social networks (Wallace et al., 2014). in (Schiel, 2015)*

Sociale interacties en connectie hebben met anderen is bijvoorbeeld ook een belangrijke beweegreden voor Airbnb gebruikers (Tussyadiah, 2015 in Pezenda, 2017). Merk echter op dat bepaalde deel- of eerder collaboratieve- initiatieven ook voor minder cohesie zorgen, i.p.v. voor meer cohesieve en sociale samenhang. Zo kennen burens elkaar minder en kunnen ze minder op elkaar vertrouwen en 'overeenkomen' als die burens elk weekend andere zijn, bijvoorbeeld in het geval van een te groot aanbod aan Airbnb woningen of appartementen in bepaalde steden.

## 2.4 Ecologie/Duurzaamheid/Consuminderen

Veel deelinitiatieven hebben positieve 'environmental' of omgevingseffecten (Botsman, 2010). "More efficient use of goods can save scarce resources otherwise needed for production." (Böcker & Meelen, 2017). Een groeiend (**ecologisch**) besef dat veel bronnen eindig zijn, dat materiaal (maken) vervuiling impliceert en dat we veel zaken beter of evengoed kunnen hergebruiken dan dat we ze aankopen of wegwerpen, staat zeker ook mee aan de wieg van het succes van de deelinitiatieven. Als reactie op massaconsumptie kiest men meer voor **consuminderen** en om (weinig gebruikte) goederen of diensten te delen. Velen zijn gemotiveerd om goederen te delen, met als doel de ecologische voetprint te verminderen. **Transumers** of mensen uit de transitiebeweging(en)<sup>5</sup> nemen meer deel in de leasing lifestyle als tegenreactie op het materialisme en op de overconsumptie (Lawson, 2010). Ze reduceren graag hun eigen ecologische voetafdruk en proberen onnodige ecologische 'troep' te vermijden (Bagó, 2011; van de Glind, 2013, p. 25; Owyang et al., 2014 en Schiel, 2015).

## 2.5 Ideologie/altruïsme

Tenslotte is een algemenere transitie-ideologie, die niet enkel ecologisch geïnspireerd is, maar puur altruïstisch, een hefboom om te delen en om voorstander te zijn van *sharing*. Consuminderen, delen met anderen, altruïstisch zijn, anderen helpen, samenwerken en heel betrokken zijn met de maatschappij of maatschappelijke noden, overall of specifiek binnen het diensteneconomie model. *Sharing is further facilitated by a certain altruist tendency to helping other individuals: The criterion 'generosity to myself and others' ranked as top emotional benefit in the afore mentioned US consumer study by Kolson in 2012.* in (Schiel, 2015)

Deze *believers* van een beter wereld zijn meer geneigd deel te nemen aan allerlei deelinitiatieven op deelplatformen. Zo stellen Marchand et al. (2010) o.b.v. hun studie rond de *consumer culture*, zonder daarbij direct de focus specifiek op de deeleconomie te leggen, dat een bepaalde algemene levensstijl focust op het minderen van consumeren, een grotere bewustmaking naar sociale, milieu en de omgevingsproblematiek, een meer duurzaam bestaan en een commitment naar een betere wereld of beter kwaliteit van het leven (Marchand, Walker, & Cooper, 2010). Zo ook zijn deelnemers van time banking platformen (zoals LETS) altruïstisch en onderschrijven ze de waarden van de timebank (Collom, 2007, 2011) in (Bellotti, et al., 2015).

---

<sup>5</sup> Persoonlijke communicatie: 10/02/2017. Dirk Barrez. Over e-prikkelraad en de herovering van de digitale commons. IMGent congres: Tussen Delen en Beschermen: over kennis, informatie, communicatie. IMGent Congress ism Politeia & Arteveldehogeschool. Gent en 31/03/2017. Michel Bauwens. Gent als commonstad van de toekomst. Gent: De Krook.

## 2.6 Opsomming van enkele onderzoeken m.b.t. de motivaties/hefbomen

- 'Saving money' was het top antwoord dat bij de voordelen vermeld werd in een studie in de VS in **2012** (Campbell Mithun & Carbonview Research, 2012).
- In een onderzoek uit **2013** (N=168) naar de motieven om te delen bij leden van Sharetribe - *a social for profit enterprise registered in Finland, which helps people connect with their community and to help eliminate excessive waste by making it easier for everyone to use assets more effectively by sharing them* – werden de volgende hoofdmotieven blootgelegd. Participatie in collaboratieve consumptie wordt mede bepaald door motieven i.v.m.
  - duurzaamheid (intrinsieke motivatie),
  - genot hebben in/door de activiteit (intrinsieke motivatie),
  - economisch gewin (extrinsieke motivatie)
  - en niet (significant) door 'reputatie' (i.e., *gaining reputation among like-minded people, a motivator in sharing in online communities and open-source projects*).

De motieven liepen dooreen en overlaptten elkaar of vervingen elkaar met verloop van tijd; en er werd een discrepantie gevonden tussen gerapporteerde *attitudes* en *effectief gedrag* in deze context. Intrinsieke motivaties (duurzaamheid en genot vinden in de activiteit) zijn sterke determinanten voor *attitudes* jegens *sharing*, terwijl extrinsieke motivaties (economisch gewin) niet positief gelinkt zijn met attitudes jegens *sharing*. M.b.t. de intentie om aan *sharing* te **doen**, zijn de extrinsieke motivatie 'economisch gewin' en de intrinsieke 'genot' prominente predictoren, en duurzaamheid-motieven dan weer niet. (Hamari, Sjoikint, & Ukkonen, 2015).

- In een studie uitgevoerd door (van de Glind, 2013) in **2013**, met 20 geïnterviewde, effectieve deelnemers aan de deeleconomie en 1330 geënquêteerde potentiële deelnemers aan de deeleconomie, in Amsterdam, werden volgende resultaten bekomen:
  - O.b.v. de interviews: **effectieve** leden van deelinitiatieven zijn gestart met het gebruiken van deze platformen omwille van een extrinsieke motivatie (praktisch nut, financieel gewin, likes krijgen). De belangrijkste intrinsieke motieven waren sociaal van aard (*'meeting people', 'helping out'*) of hadden een ecologische grond (*'contributing to a healthy environment'*). Het bestaan van dergelijke netwerken en (sociale) media – met diens aanbevelingen / *recommendations* – waren tevens belangrijke factoren om te willen deelnemen aan *the sharing economy*.
  - O.b.v. de grotere enquête: de motieven om **potentieel** te willen of zouden deelnemen aan deelinitiatieven waren ook: het uitsparen of verdienen van geld, andere mensen ontmoeten, bijdragen tot een gezondere en milieubewustere omgeving, *recommendations* kunnen zien/krijgen, algemeen sociale attitudes t.o.v. de maatschappij of de buurt. De 2 meest spontaan genoteerde motieven (in een open vraag) waren: anderen helpen en tijd besparen.
- In een studie uitgevoerd in december **2014** (N=601) met Uber chauffeurs stelt men dat de meest opgegeven redenen om *Uber* chauffeur te *worden* de volgende zijn:
  - een hoger (76%) en/of stabiel(er) (51%) inkomen verdienen,
  - flexibelere werkuren (63%)
  - een toegankelijke en vrijblijvende manier om een periode van werkloosheid te overbruggen (32%).

Voor mensen die *voor* Uber al taxichauffeur *waren* zijn ook de onderstaande voordelen verwoord (kleinere sample: N=93)

- werken zonder overste(n) (71%),
- beter te combineren met een gezinsleven in vergelijking met andere jobs (73%). (Hall & Krueger, 2015).

- In een studie uitgevoerd aan de San Francisco University of California Transportation Center (2014) (N=380), ook m.b.t. het delen van ritten en vervoer (gebruikte platformen: UberX (53%), Uber (8%), Lyft (30%), Sidecar (7%), andere (2%) ride-sourcing platforms), werden volgende zaken gevonden:

De voornaamste motieven voor *carpooling/ride-sharing* bij de prosumert zijn:

- minder voertuigen in het verkeer brengen, ecologische redenen,
- het delen van de vervoerskosten.

De voornaamste redenen voor *ride-sourcing* –waar de chauffeur en de passagier meestal niet dezelfde eindbestemming hebben- zijn voor zowel chauffeur en passagier:

- van economische aard

Verder zijn voor de gebruiker (consument) volgende motieven voor *ride-sourcing* van belang:

- het is gemakkelijker,
- het is goedkoper,
- het is sneller,

in vergelijking met andere transportmogelijkheden.

- Zo gaven gebruikers aan dat het systeem van automatische betaling, het *rating* systeem, het vertrouwen in het merk, en de technologische ondersteuning van het systeem hen aanzetten om meer gebruik te maken van het *ride-sourcing* platform.
- Verder worden *ride-sourcing* diensten vooral aangewend om te vermijden dat men geïntoxiceerd ("onder invloed") moet rijden of voor het bereiken van bestemmingen voor vrijetijdsdoeleinden zoals bars, cafés of restaurants.
- Gebruikers maken vooral 's avonds, 's nachts en in het weekend gebruik van *ride-sourcing*.
- *Ride-sourcing* platformen worden vaker gebruikt in gebieden waar het openbaar vervoer minder uitgewerkt is.
- Het wordt *minder* aangewend voor dagelijkse activiteiten zoals pendelen naar het werk of boodschappen doen. (Rayle, Shaheen, Chan, Dai, & Cervero, 2014).

- In een studie van ING (2015, met ongeveer 1000 Belgen in een sub-sample van 14.829 respondenten uit 15 landen) resulteerde in de volgende gegevens (ING, 2015)<sup>6</sup>.

Redenen om te participeren in de deeleconomie ***zouden*** -mocht men deelnemen aan deelinitiatieven- economisch, sociaal en/of ecologisch zijn.

- zorg voor het milieu (49%),
  - het uitsparen van geld (48%),
  - de bijverdienste (39%),
  - ook het opbouwen van een gemeenschap (36%),
- hoort bij de ***ingeschatte*** top 4 redenen.

---

<sup>6</sup> Cijfers m.b.t. België stonden tot mei 2017 op deze site, die nu helaas offline gehaald is <https://about.ing.be/Over-ING/Press-room/Press-article/Deeleconomie-kent-groot-groei-potentieel-in-Belgie-2.htm>



Bij zij die **effectief** het afgelopen jaar gedeeld hebben, speelt echter vooral het financiële:

- geld besparen (als ontlener) en
- bijverdienen (als uitlener)

Ook hier zit er dus een gap tussen motieven bij *effectief* delen en motieven bij *intentie* tot delen.

Redenen om **niet** deel te nemen aan de deeleconomie zijn:

- een *weezin* om eigendom te delen met anderen (55%),
- scepsis omtrent de *kwaliteit* van de gedeelde goederen en diensten (38% wantrouwt de kwaliteit van de gedeelde artikelen),
- zorgen omtrent *veiligheid* en *verzekeringen* (54% van de Belgen maakt zich zorgen om verzekeringen),
- de wetgeving vormt ook een hinderpaal: Belgen zouden veel meer geneigd zijn om te delen indien het wettelijk gemakkelijker werd gemaakt. Dat gaat dan vooral over het delen van boeken, muziek en films (55% van de Belgen). Maar ook het delen van huishoudapparaten, woningen en personenwagens zou met een gemakkelijkere wettelijke omkadering door een flink kwart van de Belgen overwogen worden.
- 55% vindt het doorgaans niet fijn als anderen hun bezit gebruiken *“Paradoxaal genoeg zijn het vooral jongeren die het daar moeilijk mee hebben: bij de 18- tot 24-jarigen, die het meeste delen, loopt dit cijfer op tot 64%.”*

➤ Een studie uitgevoerd in **2015** (N=594) in Duitsland naar de motivaties, consumentencultuur en duurzaamheid en duurzaam gedrag stelde resulteerde in volgende zaken (Schiel, 2015):

- Deelnemers aan deelinitiatieven worden gedreven door een **triade** van economische, ecologische en sociale motieven. De sterkste motieven zijn ‘besparen’ en ‘gemak’ – aan de praktische zijde, en voldoening halen en milieubewustzijn – aan de sociale en ideologische zijde.
- De hypothese was dat er 2 fundamenteel andere groepen mensen zouden bestaan op basis van deze motieven: een eerder materialistische groep mensen die financiële of praktische voordelen nastreven en een tweede groep mensen die zoeken naar relaties, contacten, ervaringen/authenticiteit, en die maatschappelijke relevantie duurzaamheid hoog in het vaandel dragen. Eigenaardig werd deze veronderstelling niet bevestigd door het onderzoek. Dit onderzoek toonde aan dat de deel activiteiten gestuurd worden vanuit een veelheid van factoren, dat economische/extrinsieke en ecologische/intrinsieke motieven gebalanceerd zijn en een soort symbiose vormen. Dit komt overeen met Marchand et al. (2010) die zelfs vond dat eco- en socio-altruïstische motieven (maatschappelijke bekommernissen en duurzaamheid) zelfs eerder individualistische motieven kunnen vervangen na verloop van tijd (en omgekeerd) *“a person’s focus may indeed shift from the pursuit of income growth to the quality of social relations with others”* (Marchand et al., 2010, p. 1438).
- Ook in deze studie werd de **kloof tussen attitude en intentie** blootgelegd: *“... a phenomenon arises known as attitude-behavior gap in environmental psychology.”* Expliciet geuite positieve attitudes jegens het milieu en duurzaamheid vertalen zich niet noodzakelijkerwijs in corresponderende consumptieve patronen of gedrag (Vermeir & Verbeke, 2006; Carrington et al., 2010; Luchs et al., 2011; Prothero et al., 2011). Binnen het *sharing* domein is deze gap ook al gerapporteerd in Hamari et al. (2013) and Frick et al. (2013): men staat positief jegens deelinitiatieven, maar dit staat niet garant om er ook effectief deel aan te nemen.

➤ Een studie van (Bellotti, et al., 2015) uit 2015 met N=45 users en N=23 platformproviders in de VS toonde aan dat de *providers* hun motieven *social - connection, community* en *sustainability* zijn, dus ideologisch van aard, maar de *users* hun motieven zijn het voorzien van wat zij nodig hebben, (*their needs*) terwijl daardoor ondertussen ‘waardegeving en gemak’ gediend wordt (*“whilst increasing value and convenience”*).

Tevens wordt in dit werk gerefereerd naar motieven om te delen, gerapporteerd in ander onderzoek:

- Motieven m.b.t. *the helping service 'Kassi'* bij studenten: altruïsme, reciprociteit en instrumenteel (Suhonen et al., 2010).
- Motieven bij timebank: *self-serving needs*, altruïsme, waarden onderschrijven van timebank (Collom, 2007; 2011).
- Motieven om eventueel aan sharing te doen (*intentie*) (N=2500): *convenience, price, better service quality* (Vision Critical, 2014).

➤ Een studie in Nederland in 2016 (Felix, 2016) bij **effectieve en potentiële** gebruikers aan de deeleconomie resulteerde in de volgende motieven om deel te nemen aan de deeleconomie:

- om **kosten** te besparen,
- omwille van de **duurzaamheid** / het milieu.

	Effectieve deelnemer	Potentiële deelnemer
Kosten besparen	27%	25%
Duurzaamheid/milieu	22%	24%
Sociale aspect	14%	14%
Gemak	13%	10%
Toegang tot product	12%	10%
Bijdrage lokale samenleving	10%	15%
Bijdrage groei deeleconomie	2%	4%

- Het grootste verschil tussen de groepen (effectief versus would-be leden) is terug te vinden bij **'als bijdrage aan de lokale samenleving'**. Hier geeft 15 % van de potentiële gebruikers aan dit als een motief te zien om deel te nemen aan de deeleconomie, terwijl slechts 10 % van de huidige deelnemers dit argument aandraagt als motief voor deelname aan de deeleconomie. Zij laten zich daarentegen meer leiden door een gemaksmotief (gemak en toegang) dan niet-deelnemers.
- Verder blijkt dat of iemand wel of niet deel zal nemen aan de deeleconomie sterk afhankelijk is van iemands motieven. De motieven waarvan is gebleken dan ze (significant) **stimulerend** werken om deel te nemen aan de deeleconomie zijn **"bijdrage aan samenleving"** en **"duurzaamheid"**. Wanneer deze motieven voor iemand belangrijk zijn, zal hij/zij *eerder* deelnemen aan de deeleconomie.

Motieven die afschrikken om deel te nemen *aan de* deeleconomie zijn

- "vertrouwen" (resp. 38,9% en 32,8%).
- "angst om slechte kwaliteit geleverd te krijgen" (resp. 34,7% en 21,3%).
- voor 21,3% van de potentiële deelnemers speelt een mogelijkheid van "inbreuk op de privacy" ook een belangrijke rol.
- De motieven die iemand significant meer afschrikken om deel te nemen zijn: dat iemands "privacy kan worden aangetast" en "het is me niet de moeite waard". Wanneer één van deze twee, of beide motieven voor iemand een rol spelen is de kans op deelname kleiner.

Ook in deze studie is naar voren gekomen dat een deelname niet direct verbonden is met intrinsieke dan wel extrinsieke motivaties alléén.

➤ Een internationale studie van o.a. Test Aankoop in 2016 (Altroconsumo, DECO-Proteste, OCU & Test Aankoop, 2016) tonen volgende motieven om deel te nemen aan bepaalde deelinitiatieven (als nemer en/of als gever):

#### Vervoer:

- Om geld te besparen (54%)
- Omwille van praktische redenen (flexibelere uren, comfortabeler, beter passend bij mijn noden) (20%)
- Om reiservaringen te delen of om mensen te leren kennen (7%)
- Omwille van het milieu (7%)
- Om geld te verdienen (4%)

#### Accommodatie:

- Om geld te besparen (48%)
- Omwille van praktische redenen (26%)
- Om bij *locals* te kunnen verblijven (12%)
- Om geld te verdienen (7%)

#### Goederen:

- Om geld te besparen (45%)
- Om anderen te helpen met zaken die ik niet meer gebruik (18%)
- Om van bepaalde zaken die ik niet meer gebruik vanaf te geraken (16%)
- Om geld te verdienen (12%)
- Omwille van het milieu (3%)

#### Tevens toont dit onderzoek belemmeringen om niet deel te nemen aan de deeleconomie:

- Ik had de opportuniteit nog niet of voelde de nood nog niet (63%)
- Ik wist niet dat deze initiatieven bestonden (41%)
- Ik vertrouw particulieren niet (19%)
- Het kwam niet in me op (18%)
- Ik denk dat het te gecompliceerd is (14%)
- Deze initiatieven respecteren in het algemeen niet de rechten van de consument (9%)
- Ik denk dat het te duur is (3%)

#### ➤ Tenslotte toont een recente studie uit 2017 (Böcker & Meelen, 2017) dat:

- de **bedrijfstak of de sector/context belangrijk** is m.b.t. de motivaties. De motivaties *people/sociale* – *planet/ecologische* – *profit/financiële* zijn aan elkaar gewaagd (*well balanced*) zowel bij potentiële nemers als bij potentiële gevers. Zo spelen economische redenen een grotere rol bij accommodatie platformen dan in de andere sectoren. Ook Tussyadiah toonde in 2015 en 2016 aan dat economische drivers belangrijk zijn in *accommodation sharing*. Bij deelplatformen voor mobiliteit (ritten of auto's delen) spelen eerder ecologische beweegredenen een rol en bij voedsel delen spelen eerder sociale redenen een rol (bij zowel nemers als gevers). Dat deze motivatoren alle drie voorkomen per industrietak en bij zowel gever als nemer, maakt dat er altijd wel iets voor iemand van toepassing is, wat betekent dat men niet enkel een ecologisch of financieel voordeel moet uitspelen, maar dat men **best de drie voordelen aanstipt**, om zowel gevers als nemers aan te trekken tot het platform.
- tevens blijkt het dat de **nemers** van *the sharing economy* doorgaans meer economisch gemotiveerd zijn dan de **gevers** van die platformen: economische motieven zouden hoger eindigen mocht men accommodatie huren/krijgen via sharing platformen dan mocht men zelf accommodatie verhuren/verlenen. Sociale en milieugerelateerde motieven spelen een even belangrijke rol bij gevers en nemers.

Onderstaande tabel geeft de belangrijkste bevindingen m.b.t. de motieven schematisch op.

Motieven

	(Campbell Mithun & Carbonview Research, 2012)	(Hamari, Sjolint, & Ukkonen, 2015)	(van de Glind, 2013)	(Hall & Krueger, 2015) bij Uber chauffeurs	(Rayle, Shaheen, Chan, Dai, & Cervero, 2014)	(ING, 2015)	(Schiel, 2015)	(Bellotti, et al., 2015)	(Felix, 2016)	(Altroconsumo, DECO-Proteste, OCU & Test Aankoop, 2016)	(Böcker & Meelen, 2017)
Financiële	X	X Effectief	X	X	X <i>ride sharing</i> X <i>ride sourcing</i>	Effectief (1 <sup>ste</sup> motief) Potentieel (2 <sup>de</sup> + 3 <sup>de</sup> )	X	X users	X	3x top-antwoord	X Meer bij N dan G ~ industrietak
Technologie/Gemak/			X	X flexibel geen baas	X <i>ride sourcing</i>		X	X users			
Sociale			X			Potentieel (4 <sup>de</sup> )	X	X provider			X
Ecologische		X Potentieel	X		X <i>ride sharing</i>	Potentieel (1 <sup>ste</sup> )	X	X provider	X		X
Ideologie/altruïsme											
Rest: leuk/ratings/ authenticiteit/ nieuw(sgierigheid)		X	X				X				

## 2.7 Besluit

De belangrijkste motieven die consistent uit de literatuur komen blijken financieel en/of ecologisch en/of sociaal van aard te zijn. De motieven/hefbomen kunnen gecategoriseerd worden in de a priori voorgestelde 5 hoofdmotieven: financiële, gemak, sociale, ecologische en ideologische (zie 2.1.1. tot en met 2.1.5.), of gereduceerd worden tot de top drie (afgaand op de literatuurstudie) en op de door (Böcker & Meelen, 2017) vernoemde 3 motieven – gebaseerd op het *Triple-P framework* van duurzaamheid (Elkington, 1997): people, planet en profit (ppp). Of, ze kunnen tot een nog engere eerder psychosociaal gebaseerde dichotomie herleid worden:

- *pro-self versus pro-social* motieven (of persoonlijkheden?) bv. (Wislez, 2017)
- extrinsieke of instrumentele versus intrinsieke motieven (van de Glind, 2013)
- *gain-seeking* versus *real altruistic* personalities (Hamari, Sjolint, & Ukkonen, 2015).

**Pro-sociale mensen zijn** mensen *“die makkelijk rekening houden met anderen, meer empathie hebben, meer belang hechten aan moraliteit, ethiek, en hun eigenbelang makkelijk opzij kunnen schuiven. Zulke mensen zullen ook op de langere termijn makkelijker opkomen voor zaken die goed zijn voor het geheel.” Daarnaast heb je “mensen die pragmatischer en individualistischer zijn: zij streven naar een zo groot mogelijke opbrengst voor zichzelf, zonder daarbij met andere factoren rekening te houden. Zij zien kansen in een situatie en ze gaan ervoor. Ze geloven echt dat opkomen voor je eigen winst de beste oplossing is. Mensen die opkomen voor het collectief zien ze als onwetend, dom, naïef en weinig rationeel. Personen met een competitieve oriëntatie willen anderen dan weer overtreffen en willen juist dat er een duidelijk verschil is tussen hen en de anderen: wat de andere partij eraan verliest zal hen niet deren.”* Van Hiel in (Wislez, 2017).

*“Pro-sociale mensen bekijken de wereld ook anders dan individualistische en competitieve mensen, ze hanteren een andere logica. Zij vinden het juist evident dat samenwerking op lange termijn een grotere winst voor het geheel zal opleveren. Samenwerken getuigt voor hen van sociale verantwoordelijkheidszin.* Van Hiel in (Wislez, 2017).

Merk op dat deze 2, 3, 5 of meer motieven sterk **afhankelijk** kunnen zijn van het effectieve deelplatform, dat afhangt van **sector** of industrietak en **verdienmogelijkheid** – betaalplicht (profit versus non-profit oriëntatie) voor/bij de Gever en de Nemer respectievelijk. Tevens hangt het af van perspectief of **hoedanigheid** in de transactie: ben je Gever of Nemer.

Merk tevens op dat deze 2, 3, 5 of meer motieven **niet mutueel exclusief** hoeven te zijn. Het is *niet* zo dat men *enkel* prosociale, ideologische, milieubewuste dan wel *enkel* proself, profit, gemakkelijksmotieven heeft. Voor veel mensen gaat het om een combinatie van motieven en overlappen verschillende motieven. Niet alleen heeft men verschillende motieven, ook kunnen die een soort symbiose vormen en is er sprake van **crowding-in**. Motieven kunnen elkaar versterken, of kunnen evolueren van het ene naar het andere motief, naargelang de tijd verstrekt. Crowding-in staat voor het versterken van motieven, bv., wanneer iemand de extrinsieke beïnvloeding als ondersteuning of als stimulerend ervaart en waardoor de intrinsieke motivatie verhoogd wordt (bv., om goed te doen) door een extrinsieke motivatie (bv., geldgewin) i.p.v. tegengewerkt wordt.

Zo toonden meerdere studies aan dat over verschillende deelinitiatieven heen, deelnemers gedreven worden door een **triade van** economische, ecologische en sociale motieven (bv., (Schiel, 2015) en (Hamari, Sjolint, & Ukkonen, 2015)). De deelactiviteiten zijn gestoeld op meerdere factoren en economische en ecologische redenen zijn gebalanceerd. Ook Nupke (2012, p. 15) beargumenteerde dat motieven in het algemeen moeten gezien worden als een intrinsieke-extrinsieke **symbiose**. Ook Marchand et al. (2010) vonden eerder dat eco- en socio-altruïstische motieven m.b.t. bezorgdheden over de aarde en sociale gelijkheid (bijvoorbeeld) belangrijke motieven zijn voor mensen die duurzame consumptie hoog in het vaandel dragen en dat initieel individuele en proself voordelen kunnen

vervangen worden door die nieuwe en prosociale motieven. “And actually, when sharing you need to acquire less, so that a person’s focus may indeed shift from “the pursuit of income growth” to the “quality of social relations with others” (Marchand et al., 2010, p. 1438).

Een tweede opmerking: blijkbaar hoeven de (initiële) motieven van de **platformeigenaar** en initiator **niet in lijn te liggen met** die van de uiteindelijke **leden** (dit zijn de gevers en/of de nemers). Een studie uit 2015 bij 45 leden en 23 providers in de VS (Bellotti, et al., 2015) toont aan dat de platformeigenaars hun motieven eerder *social, community* en *sustainability* gedreven kunnen zijn, dus ideologisch van aard, maar dat de leden (nemers/gevers) hun motieven eerder proself georiënteerd kunnen zijn, zoals ‘het voorzien in eigen noden’ en ‘gemak’.

Het huidige onderzoek wil, ongeacht de exacte uiteindelijke categorisatie, volgende deelvragen empirisch beantwoorden:

- Welke **motieven** spelen een rol bij deelname aan de deeleconomie?
- Is er een **spagaat te vinden in de motieven** tussen “*aimed towards a collective good*” en *aimed towards the pecuniary gain of individual owners*”?
- Zijn de motieven mutueel exclusief of spelen verschillende (soms elkaar tegensprekende) motieven een rol, zijn ze **intertwined**?

Bovenstaande vragen behelzen één hoofdvraag van het huidig onderzoek. De tweede hoofdvraag gaat over een profilering o.b.v. **demografische factoren** (geslacht, leeftijd, SES, urbanisatie, ...) en **psychografische factoren** (persoonlijkheid).

## 3 Profielen van deelnemers aan de deeleconomie

### 3.1 Demografische kenmerken

Enkele studies rapporteren een profilering van de deelnemers binnen. Merk op dat er wel een vertekening zit in deze profielen. De meeste enquêtes verlopen namelijk online, en er zitten meer jongeren en hoger opgeleiden online, dan ouderen en lager opgeleiden.

#### 3.1.1 Leeftijd

Een veel voorkomende bevinding is dat het vooral jongeren zijn die deelnemen aan *sharing* platformen. Doorgaans klopt deze stelling ook m.b.t. een specifiek onderzoek, al moet men deze bevinding nuanceren.

Men houdt best rekening met het feit dat de definitief of de begrenzing van ‘jongere’ nogal verschilt per onderzoek. Jongeren worden soms gedefinieerd/begrensd tot 27-jarigen, maar ook tot 37-jarigen, en zelfs tot en met 45-jarigen (ING, 2015) (Steyaert, 31 augustus 2016) (Foundation for European Progressive Studies, 2016) (Rayle, Shaheen, Chan, Dai, & Cervero, 2014) (Smith, 2016). Andere onderzoeken rekenen enkel de *millennials* of de -31-jarigen tot ‘de jongeren’ (bv., m.b.t. ritten delen) (Bellotti, et al., 2015) (Altroconsumo, DECO-Proteste, OCU & Test Aankoop, 2016).

Andere studies vinden geen echte leeftijdseffecten en zien dat “ook +35-jarigen deelnemen aan *sharing initiatieven*” (van de Glind, 2013). Men houdt echter ook best rekening met de industrietak of sector waar een specifiek onderzoek zich op toespitst. Bij Uber chauffeurs vindt men een gelijke

verdeling over alle leeftijdscategorieën. Dit is een verschil met de taxi-industrie waar de gemiddelde leeftijd van de chauffeur hoger ligt (Rayle, Shaheen, Chan, Dai, & Cervero, 2014). M.b.t. accommodatie delen (huizen, appartementen, kamers) blijken vooral ouderen Gever te zijn “*net omdat men al wat ouder moet zijn om een huis te hebben en/of kamers over te hebben*” (Altroconsumo, DECO-Proteste, OCU & Test Aankoop, 2016). Maar, algemeen (vooral te wijten aan het groot aantal Nemers binnen de accommodatie sector) zijn 60% van de Airbnb-gebruikers tussen de 20 en 39 jaar oud en 32% is tussen de 40 en 64 jaar oud (Oosterveer, 2014). Deze nuances zijn belangrijk, omdat sommigen geloven dat de deeleconomie een product van en voor de digitaal opgegroeide *millennials* zou zijn (20 tot 35 jaar). Specifiek onderzoek laat zien dat de deeleconomie potentieel heeft binnen alle demografische groepen. Ook m.b.t. *crowdworking* zouden er 11% tot 15% van de *crowdworkers* ouder dan 55 jaar zijn, al geldt hier ook de ‘algemene’ regel dat jongeren (-35-jarigen) doorgaans meer *crowdwerken* dan ouderen. (Foundation for European Progressive Studies, 2016).

Het effect van een jongere leeftijd op participatiegraad wordt doorgaans verklaard door de vertrouwdheid van jongeren (tot welke leeftijd ook!) met de technologie die gebruikt wordt ter ondersteuning van de deeleconomie. (ING, 2015) en Tussyadiah, 2015 in (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017). Zo vond (Schiel, 2015) een significant verschil tussen users en non-users in die zin dat de users gemiddeld 8 jaar jonger zijn én dat ze gemiddeld veel meer online zijn dan de non-users.

Tevens houdt men ook best rekening bij het interpreteren van leeftijdsfactoren met de hoedanigheid waarin men deelneemt aan *sharing* initiatieven: als Gever of als Nemer. Zo gaan jongeren meer Nemer zijn binnen accommodatie (reizen veel meer via Airbnb) dan Gever. Meer nog, jongeren zouden helemaal niet zo graag als Gever fungeren binnen de sharing economy. Zo toont de ING-studie bijvoorbeeld, dat bij de 18- tot 24-jarigen, de groep waarbij de meeste deelnemers zitten van de deeleconomie, tot 64% het niet fijn vindt dat anderen hun bezit zouden gebruiken, terwijl dat algemeen ‘maar’ 55% is. Paradoxaal genoeg zijn het vooral jongeren die wel nemer zijn en veel gebruik maken van *the sharing economy* (op sommige vlak), maar niet op ander vlak of niet (graag) als gever (zouden) optreden.

Tenslotte toonde (Böcker & Meelen, 2017) aan dat motieven ook verschillen tussen jongeren en ouderen om deel te nemen aan deeliniciatieven. Ouderen doen meer aan *sharing* omwille van de sociale contacten (Cornwell et al., 2008 in Böcker & Meelen, 2017) en jongeren zouden meer economisch gedreven zijn dan ouderen, als Nemer, en ook als Gever.

### 3.1.2 Geslacht

Er heerst iets meer eensgezindheid over het feit dat het meer **vrouwen** zijn dan mannen die delen (ING, 2015) (Schiel, 2015) (van de Glind, 2013)

“*From a study conducted by the renowned Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) the tendency of gender differences arose, finding that women share more than men, grounded in classic role allocation (Frick et al., 2013).*” (Schiel, 2015). Dit komt overeen met de data van (Schiel, 2015) waar vrouwen inderdaad meer actief waren in co-consumptie dan mannen (68 % vs. 58 %).

Echter ook hier merken sommige studies een omgekeerd patroon in sekseverschillen, althans wat betreft *crowdworking* (56 % vrouw – 62 % man, in (Foundation for European Progressive Studies, 2016)) en in *ride-sharing* initiatieven (40 % vrouw – 60 % man, in (Rayle, Shaheen, Chan, Dai, & Cervero, 2014)). Ook een studie uitgevoerd aan de Princeton University (Hall & Krueger, 2015) toont dat bij *car sharing*, aan Gevers zijde, er meer mannelijke chauffeur zijn dan vrouwelijke (13,8 % van de bevroegde Uber chauffeurs waren vrouwelijk). Dit is echter een ietwat hoger percentage dan het

aantal vrouwelijke chauffeurs in de klassieke taxi-industrie waar 8 % van de taxichauffeurs vrouwelijk is (Hall & Krueger, 2015).

Vrouwen zijn daarenboven meer ecologisch gemotiveerd dan mannen, maar ook meer economisch gemotiveerd dan mannen. *“Women are more motivated by the idea that sharing is good for the environment, with 57 % saying it is an important factor influencing participation compared with 50 % of men. Likewise, saving money is an important sharing economy factor for 61 % of women and 56 % of men.”* (ING, 2015).

Ander onderzoek bevestigt dat vrouwen meer omwille van het milieu ‘delen’ (zie Diamantopoulos et al., 2003 en Hellwig et al., 2015 in (Böcker & Meelen, 2017)) en dat 67 % van de mensen in de cluster ‘sharing idealists’ vrouwen zijn (Böcker & Meelen, 2017).

### 3.1.3 Urbanisatie

Vervolgens blijken mensen die in een stad of voorstad wonen, meer gebruik te maken van deelinitiatieven dan mensen op het platteland of in een dorp wonen of die echt afgelegen wonen (ING, 2015) (Coen & Gerard, 2016) (Schiel, 2015) (Felix, 2016) (Steyaert, 31 augustus 2016) (Smith, 2016). Bv., het ING-onderzoek toont aan dat vooral in Brussel een grotere participatie in de deeleconomie, waar 16 % van de Brusselse respondenten al eens heeft geparticipeerd in de deeleconomie. Stedelingen bezitten over het algemeen minder over een wagen in vergelijking met niet-stedelingen. Redenen hiervoor zijn dat de kost van het bezitten van een wagen hoger is in steden en er vaak een goed uitgebouwd openbaar vervoersnetwerk beschikbaar is in steden. Ergo: ze maken meer gebruik van ritten en/of auto deelinitiatieven. Daarnaast zijn *sharing* platformen omwille van de bevolkingsdichtheid en de grotere schaal vaker aanwezig in stedelijk gebied, waardoor de mogelijkheid om te delen veel groter worden (ING in (De Vos & Culliford, 2016-2017)) (Schiel, 2015) (Steyaert, 31 augustus 2016).

### 3.1.4 Opleiding

**Hoger** opgeleide mensen zouden **meer** participeren in allerlei deelinitiatieven (ING, 2015) (Steyaert, 31 augustus 2016) (Bellotti, et al., 2015) (Rayle, Shaheen, Chan, Dai, & Cervero, 2014) (van de Glind, 2013) (Altroconsumo, DECO-Protoste, OCU & Test Aankoop, 2016) (Hall & Krueger, 2015) (Smith, 2016) en Tussyadiah, 2015 in (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017).

Amerikaanse Uber chauffeurs bleken bv., ook een hogere opleiding te hebben genoten in vergelijking met klassieke taxichauffeurs. 48 % van de bevroagden hadden hoger onderwijs genoten, terwijl dit 18 % bedraagt bij taxichauffeurs; 12 % had een middelbaar diploma, terwijl dit bij taxichauffeurs 52 % bedraagt (Rayle, Shaheen, Chan, Dai, & Cervero, 2014).

Dit effect wordt (eveneens) verklaard door de vaststelling dat hoger opgeleiden vaker over een smartphone beschikken en dat deze groep een hoger algemeen vertrouwen in de medemens heeft in vergelijking met lager opgeleiden (Steyaert, 31 augustus 2016) en (ING, 2015). Ook zouden hoger opgeleiden meer openheid vertonen dan lager opgeleiden, wat belangrijk is in de manier van reizen en het meer gebruik maken van *accommodation sharing* (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017).

Tenslotte blijkt het milieu belangrijker te zijn voor hoger opgeleiden dan voor lager opgeleiden (Shen & Saijo, 2008) en (Böcker & Meelen, 2017).

### 3.1.5 Inkomen



Echter, en in contrast met de voorgaande predictor, hoe **hoger** iemand zijn/haar inkomen, hoe **minder** hij/zij deelneemt aan deelinitiatieven. Dit is zeker het geval m.b.t. time banking (Schiel, 2015) (van de Glind, 2013) (Felix, 2016). Ook *the Latitude Research Study* geeft melding dat personen met een lager inkomen meer geneigd zijn te delen dan die met een hoger inkomen (Bauwens et al., 2012, in (Schiel, 2015)).

Mogelijks heeft dat te maken met het feit dat men minder tijd heeft in duurder betaalde jobs, om nog taken en zaken voor anderen te verzorgen, of dat men meer geld heeft om een klassieke aannemer of werkman (kleine) taken te laten doen.

Het kan echter ook te maken hebben met het feit dat men hebzuchtiger is/wordt, naarmate men meer verdient. "A study by PwC (2015) and the GDI report found that generosity does not depend on **income** – although opposing studies exist. Piff et al. from Berkeley University for instance revealed a provocative study stating upper-class individuals were less generous than lower-income groups and more prone to greed, "a robust determinant of unethical behavior" (Piff et al., 2012, p. 4086; Miller, 2012)." in (Schiel, 2015).

M.b.t. het delen van ritten, accommodatie en *funding* (geld), merkt een onderzoek dat het wel de hogere verdieners zijn die hierop inspelen (Smith, 2016).

Tenslotte blijkt het milieu wel belangrijker te zijn voor mensen met hogere inkomens dan voor die met lagere inkomens (Shen & Saijo, 2008) in (Böcker & Meelen, 2017). Voor mensen met lagere inkomens blijken economische motieven dan weer doorslaggevend dan voor die met hogere inkomens (Böcker & Meelen, 2017).

### 3.1.6 Andere ...

Andere nogal voor de hand liggende contextuele factoren spelen ook een rol. Gebruikers van *ride-sourcing* diensten zijn **minder in het bezit zijn van een eigen auto** en verplaatsen zich daarom vaker in groep (Rayle, Shaheen, Chan, Dai, & Cervero, 2014) in (De Vos & Culliford, 2016-2017); geen job hebben is een belangrijke oorzaak om Uber chauffeur te worden (Hall & Krueger, 2015) en op de kar springen van deelinitiatieven is vooral weggelegd voor *early adopters* (en mensen die bedreven zijn met de smartphone, zie boven) (Bellotti, et al., 2015).

## 3.2 Psychografische kenmerken

De Big Five geeft vijf dimensies waarmee het karakter, of de persoonlijkheid van personen beschreven kan worden door van elk van die dimensies aan te geven of die meer of minder van toepassing is op die persoon. De naam van dit persoonlijkheidsmodel slaat op de vijf karaktertrekken waarmee personen grosso modo beschreven kunnen worden. De Big Five theorie is onder psychologen algemeen geaccepteerd als het belangrijkste persoonlijkheidsmodel in zijn soort (meest betrouwbaar, meest valide). De vijf factoren of karaktertrekken zijn:

- *Extraversie* (assertiviteit, sociaal zijn, avontuurlijk zijn, energie hebben)
- *Aangenaamheid* (altruïsme en vriendelijkheid, coöperatief zijn, dienend zijn),
- *Openheid & Intellect* (openstaan voor nieuwe dingen, fantasierijk zijn, creativiteit, leergierigheid, brede interesses),
- *Consciëntieusheid* (ordelijkheid, nauwgezetheid, bedrijvig, plichtsbewust) en
- *Neuroticisme* (emotionele instabiliteit).

Van deze factoren kan men statistisch uitpluizen of ze voorspellend zijn voor of correleren met bepaald gedrag of bepaalde attitudes. De laatste twee eigenschappen, neuroticisme en

nauwgezetheid, worden zo, bijvoorbeeld, als meest bepalend gezien voor het functioneren in de meeste werksituaties.

Verschillende onderzoeken naar kennis *delen* toonden aan dat **Nauwgezetheid** een predictor is om deze kennis te delen, mede omdat nauwgezette mensen meer kennis documenteren en dat dat een voorwaarde is om ze te *kunnen* delen. Ook **Aangenaamheid** is een belangrijk kenmerk om kennis te delen. Openness, een karaktertrek die ook onderzocht werd in de studies, blijkt van geen predictieve waarde te zijn om wel/niet te delen, althans, niet in het domein van kennis delen (Manaf, Armstrong, & Lawton, 2011) en (Matzler, Renzl, Mooradian, von Krogh, & Mueller, 2011) .

Een recente studie die peilt naar welke persoonlijkheden gebruik maken van Airbnb, als nemer, resulteerde in de volgende bevindingen (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017): Airbnb users scoren significant hoger op Conscientiousness (**Nauwgezetheid**), Extraversion (**Extraversie**), Agreeableness (**Aangenaamheid**) en Openness (**Openheid**) dan niet-users van Airbnb. Er werd geen verschil gevonden tussen users en non-users op vlak van Neuroticisme.

Dat Airbnb gebruikers hoger scoren op **Openness** dan niet-gebruikers, schrijft men in deze studie toe aan het feit dat deze mensen meer innovatief zijn, op zoek zijn van het onverwachte, nieuwe zaken prefereren, ... kenmerken die ook gebruikt werden om het wel/niet gebruik van social media in het vorige decennium te verklaren (Correa et al., 2010 en John & Srivastava, 1999, in (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017).

Dat Airbnb users hoger scoren op **Extravertie** dan van non-users, verklaren de onderzoekers d.m.v. eigenschappen als authenticiteit nastreven, graag bij andere mensen zijn, *outgoing* zijn, houden van menselijke contacten en interacties (ook Guttentag, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2015 in Pezenka, 2017).

Mensen die hoger scoren op **Aangenaamheid** zijn coöperatiever, hebben meer vertrouwen in de medemens, hebben een goede inborst, ... kenmerken die belangrijk zijn om te delen. Zo blijkt vertrouwen een significante barrière te zijn om niet deel te nemen aan Airbnb (John & Srivastava, 1999 in (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017).

### 3.3 Besluit

Onderstaande tabel geeft de dominante bevindingen m.b.t. de profielen schematisch weer.

	Dominante bevinding		Ook melding van ...		Redenen / motieven
Leeftijd	Jong	<27 <31 <37 <45 millenials	Ouder	Chauffeurs Accommodatie Crowdworking	Jong economisch - Oud sociaal <sup>7</sup> Omwille van digital skills <sup>8</sup>
Geslacht	Vrouw		Man	Chauffeurs Crowdworking	Vrouw ecologisch - Man economisch <sup>9</sup>
Urbanisatie	(Voor)stad				Wegens nood, geen plaats voor auto, parking, gerief en sneller een 'match' <sup>10</sup>
Diploma	Hoger				Omwille van digital skills <sup>11</sup> en Openess/Intellect <sup>12</sup> Meer ecologisch motief <sup>8</sup>
Inkomen	Lager	zeker bij time banking	Hoger	Wel m.b.t. ride, accommod. en funding	Hoger: hebzucht <sup>13</sup> Lager: economisch Hoger: ecologisch <sup>8</sup>

Het huidige onderzoek wilt, naast de motieven en contextvariabelen, ook persoonlijkheidsinvloeden onderzoeken en wilt de volgende deelvragen empirisch beantwoorden:

- Welke **demografische of psychografische kenmerken** bepalen (mee) wie er deelneemt aan de deeleconomie ?
- Kan men een **profiel** terugvinden in gebruikers van bepaalde deelplatformen ?

<sup>7</sup> (Böcker & Meelen, 2017)

<sup>8</sup> (ING, 2015) (Schiel, 2015) (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017)

<sup>9</sup> (Böcker & Meelen, 2017) (ING, 2015)

<sup>10</sup> (ING, 2015) (Schiel, 2015) (Steyaert, 31 augustus 2016)

<sup>11</sup> (Steyaert, 31 augustus 2016) (ING, 2015)

<sup>12</sup> (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017)

<sup>13</sup> (Schiel, 2015)

## 4 Motieven en hefbomen m.b.t. de deeleconomie: empirisch onderzoek: verkennende interviews

### 4.1 Doel

In dit deel van het onderzoek werd empirisch en dit via interviews gepeild of de motieven/hefbomen en de profileringen die te lezen vielen in de literatuur ook terug te vinden zijn bij enkele gebruikers, zowel gevers als nemers, en ervaren worden bij platformeigenaars, die als bevoorrechte getuigen aanzien kunnen worden, en bij experten in het domein, in Vlaanderen. Tevens werd nagegaan waarom non-users afgeschrikt worden om deel te nemen aan de deeleconomie en wat hen kenmerkt.

### 4.2 Methodologie

Via 14 interviews werd dieper ingegaan op een specifiek element binnen de deeleconomie, met name, op de persoonlijkheidstrekken en motieven die belangrijk zijn om deel te nemen aan deze deeleconomie. De interviews dienen als vooronderzoek voor en aanzet om een grootschalige enquête op te stellen met hetzelfde doel. We onderzoeken dit -algemeen en in dit deelrapport- zowel bij de gever(s), bij diegenen die zaken of diensten verhuren, ontlenen, verlenen, verkopen, als bij de nemer(s), bij diegenen die producten of diensten ontvangen (huren, lenen, krijgen). Ook wordt gepeild bij enkele platformeigenaars of aanbieders van *sharing* apps of platformen (bv Peerby, FLAVR, ....), wat zij denken dat de motieven zijn bij hun leden om op de kar te springen van hun applicatie of tool specifiek, of van de deeleconomie, in het algemeen.

De interviews zijn afgenomen tijdens de periode oktober-december 2016. We interviewden 5 platformeigenaars (die ook andere diensten gebruiken en daar dan tevens gever of nemer zijn), 3 non-gebruikers, en 5 gebruikers (gever/deler) (en een niet te categoriseren expert, medewerker bij Febecoop). De interviews werden opgenomen, uitgeschreven en worden in dit rapport geanalyseerd en gesynthetiseerd volgens de hefbomen die in het theoretische luik zijn gedefinieerd, met name: economisch, sociaal, duurzaamheid, ecologie en ideologie.

### 4.3 Overzicht van de geïnterviewden

Er werden 14 mensen geselecteerd verspreid over de vijf hierboven vernoemde domeinen.

Nr	Naam	Organisatie/initiatief	S-SR-D	Ne	Ge	Pltf	Expertise
1	PV, ♀, ± 38 jr	Airbnb, Zeeuws-Vlaanderen	dorp	X	X		
2	PB, ♂, ± 55 jr	Febecoop	globaal			X	coöperatie als model voor deelinitiatieven
3	BN, ♂, ± 25 jr	Gentle Host, vooral Gent	stad			X	dienst die Airbnb verhuur door Gentenaars medieert (conciërgedienst)
4	PN, ♂, ± 58 jr	Airbnb, San Francisco			X		Airbnb host in San Francisco, actieve deelnemer in Airbnb focusgroepen
5	LD, ♂, ± 35 jr	Peerby/wijdelen.be, Gent	stad	X	X	X	
6	VL, ♀, ± 50 jr	JoinUs2Eat, Dendermonde	globaal			X	Samen tafelen bij één particulier die instaat voor het eten/huiskamer
7	AS, ♀, ± 50 jr	Airbnb, Gent	stad	X	X		
8	SP, ♀, ± 20 jr	De Geef Van Gent, Gent	stad		X	X	gratis weggeefgroep Facebook
9	AVL, ♂, ± 25 jr	FLAVR, Antwerpen	globaal			X	huisbereide maaltijden (thuis-koks)
10	DO, ♂, ± 62 jr	Airbnb, Uber, Craigslist, San Francisco		X	X		
11	BB, ♂, ± 60 jr	LETS, Bornem	globaal	X	X		Gebruiker en enthousiasteling van LETS, local exchange and trading system
12	AVH, ♂, ± 50 jr	NON USER Gent	stad				
13	JZ, ♂, ± 28 jr	NON USER Harelbeke	stadsrand				
14	SP, ♀, ± 25 jr	NON USER Zwijndrecht	stadsrand				

S=stad, SR=stadsrand, D=dorp; Ne=nemer, Ge=gever, Pltf=Platformeigenaar

## 5 Resultaten van het huidig empirisch onderzoek

### 5.1 Motieven van en hefbomen voor de ‘gevers’<sup>14</sup>, volgens de ‘gevers’ (N=7) en volgens de platformeigenaars (N=5)<sup>15</sup>

#### 5.1.1 Financieel

Bij de meeste ‘gevers’ van platformen waar ‘gevers’ geld kunnen verdienen (waar een of andere vorm van profijt voor de ‘gever’ mee gemoeid is), spelen **financiële** redenen een rol, in meer of mindere mate.

De **Airbnb** gevers zijn doorgaans *eigenaars* van woningen, waar een gedeelte van verhuurd wordt. Dit kan uit **noodzaak** zijn, bv., na een echtscheiding, om het huis te kunnen behouden of om het te helpen afbetalen. Anderzijds kan het verhuren van een extra ruimte via Airbnb evengoed als een **extraatje**.

*“Voor een extra inkomen. Ik heb mijn job opgegeven in 2006, daarna werkte ik als consultant, als ‘contracter’, en supplementair heb ik een vrije kamer op Airbnb gezet. Mocht Airbnb er niet zijn, dan kon ik hier, in deze stad, niet meer wonen. ... Als toeristen mij zien, dan zien ze het levend bewijs dat je je het toch nog kan permitteren om in San Francisco te leven. ... “to make those ends meet, that’s me, you know.” (Airbnb verhuurder San Francisco)*

*“Economic, financially, I would say that is number one.” (Airbnb verhuurder San Francisco)*

*“Voor mij was het vooral financieel, ik zorgde ook voor mijn moeder, toen, een groot deel van het inkomen komt via Airbnb en maakte dit mogelijk. Zonder dat zou het overleven zijn.” (Airbnb verhuurder San Francisco)*

*“Een kennis verhuurt in Nederland zijn woning/appartement volledig via Airbnb zodat hij -na de scheiding- de hypotheek kan betalen.” (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen)*

*“Ja, het zijn mini-kapitalistjes, dat zou je zo kunnen zeggen, maar daar is niks mis mee. Het brengt meer op dan de 3-6-9 huurgelden, maar het kost je wel veel tijd, periodiek verhuren, t.o.v. de 3-6-9 verhuur, dat moet je niet onderschatten, ... via Airbnb althans. Airbnb is eigenlijk een business. Ik durf dat zelfs geen dééleconomie noemen.” (Airbnb expert regio Vlaanderen)*

*“Ik haal meer uit Airbnb dan uit een klassieke 3-6-9 verhuurformule. Ik heb dat geld niet per se nodig, maar ik kon dat tweede huis – naast mijn eigen huis, mét een garage – anders niet houden, na mijn echtscheiding. Door het te verhuren via Airbnb kan ik het afbetalen. Is dat noodzakelijk? Neen. Maar ik wil dat huis, en vooral mijn garage, niet kwijt.” (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen)*

*“Ik zou er van kunnen leven, van mijn primaire job als zelfstandige, maar niks van kunnen sparen. De verhuur van de extra ruimte (met name één appartement), daar haal ik meer inkomsten uit, dus voor mij is de hoofdreden zeker financieel. Voor de komst van Airbnb verhuurde ik trouwens ook al, kortstondig, ‘via via’, daarna verhuurde ik via een website maar die begon te minderen in 2015, wellicht net door Airbnb die boemde in [mijn stad], en nu verhuur ik dus via Airbnb en het werkt! Ik ben Airbnb zeer dankbaar omdat het kwam wanneer ik het echt nodig had. Korte logies, dat is wel*

---

<sup>14</sup> Gevers, providers, prosumers ... de particulieren die binnen een tool of platform diensten of goederen aanleveren: verhuren (van bv een kamer of auto), ontlenden (van bv een boor), verkopen (van bv een maaltijd), ruilen (van bv uren) of weggeven (van bv een stuk kledij of speelgoed).

<sup>15</sup> Er is overlap in Gevers en Platformeigenaars. Sommige platformeigenaars zijn nl ook ‘gever’, al dan niet op een ander platform dan dat van henzelf.

*veel meer werk, maar ik doe het graag. En ik heb ook gewoon meer inkomsten!” (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen)*

Sommige Airbnb verhuurders voelen er zich ook een beetje **schuldig** om, of voelen het aan als iets **kapitalistisch**, i.p.v. als iets ‘delen’. Ze vinden het verhaal ‘dat het moet uit noodzaak’ een ‘mooier’ verhaal.

*“Ja, ik vind de ideologie (zie verder [Ideologie](#)) ook belangrijk, al komt het niet geloofwaardig over bij mij, omdat Airbnb eigenlijk een geoliede machine is (n.v.d.r. waar veel geld verdiend wordt) en ik er zelf ook geld mee verdien. Het sympathieke (van Airbnb) is ervan weg omdat de grote bedrijven er te veel winst op maken. Zij hebben het sympathieke er eigenlijk een beetje van af gepakt.” (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen)*

*“Ik heb een vriendin die één kamer verhuurt, de mooiste kamer, uit noodzaak, wegens een echtscheiding, om in haar huis te kunnen blijven. Zelf slaapt ze nu in de kleinste kamer. Ze is er niet gaan wonen om te verhuren, het is uit noodzaak bij haar. Ik vind dat een mooi verhaal, eigenlijk wel mooier dan mijn verhaal. Maar ja, ik wou ook mijn extra huis houden.” (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen)*

Verder speelt m.b.t. **accommodation sharing**<sup>16</sup> **beperkteid van resources**, een tekort aan ruimte, zeker een rol. Dit houdt verband met (huizen)prijzen en dus met het financiële.

*“Zie maar naar de opkomst van co-housing, omdat gronden/ ruimtes beperkt worden (en/of daardoor) onbetaalbaar voor veel mensen.” (Febecoop)*

Stellen dat de *sharing economy* (vooral) boomt omwille van financiële noodzaken is echter een brug te ver volgens Febecoop. Volgens de geïnterviewde van Febecoop ligt de financiële crisis niet aan de basis van de opkomst van de deeleconomie.

*“Deeleconomie kan enkel bestaan als je iets te delen hebt. (...) Maar mijn ervaring is spijtig genoeg, ik wou dat ik het anders kon zeggen: een coöperatie met alleen maar arme mensen is een arme coöperatie. Als er geen verdienmodel achter zit dan zal het niet werken”.*

Bij de **maaltijdplatformen** spelen financiële redenen **minder** een rol, al zullen sommigen wel het **extraatje** leuk vinden of kunnen gebruiken en al wil men er uiteraard voor betaald worden. Bij de ‘gevers’ (hobbykoks) binnen dat platform spelen – volgens de twee bevraagde platformeigenaars – andere dan énkél financiële motieven een rol. Namelijk: geld of een extraatje verdienen aan iets dat je grààg doet (zie verder, bij [En ook ...](#)).

Ook één **Airbnb** verhuurder sprak eerder over ‘een **extraatje**’. Niet om van te leven, en niet noodzakelijk, maar

*“Die kamer staat er anders toch maar leeg, we kunnen ze net zo goed sporadisch verhuren en er x€ per nacht voor krijgen. ... Ik deed enkel een kostenberekening voor het ontbijt dat we voorzien, waar we heel veel positieve feedback op krijgen, en we moesten vaststellen dat we hier bitter weinig aan verdienen. Maar toch zijn we niet van plan om de prijs te verhogen.” (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen)*

*“Mijn man wil graag nog een kamer verhuren, maar ik wil niet. Het is genoeg.*

---

<sup>16</sup> Accommodation sharing wordt ook vaak space sharing of house (staying) sharing genoemd.

*We hebben dat geld niet nodig. Wat we nu doen is: al hetgeen dat binnenkomt steken we letterlijk in een potje, we hebben ludiek tegen elkaar gezegd, we gaan er volgend jaar mee op reis gaan. (...) Het is zeker geen must wel een extraatje.” (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen)*

Bij de **gratis geefgroepen**, kan men, hoewel het financiële **niet** het hoofdmotief is, ook **min of meer** een financieel motief terugvinden – al is dat sterk verweven met gemak (zie [En ook ...](#)) – omdat men

*“... door iets weg te schenken geen kosten (of moeite) moet maken (doen) om het naar het containerpark te brengen.” (beheerder gratis geefgroep op Facebook)*

Bij de **ontleengroep** (Peerby) spelen financiële motieven om te ontlenen **absoluut geen** reden, je krijgt namelijk niks van geld voor het tijdelijk ontlenen van je spullen.

Bij **time sharing** (LETS) spelen – aldus een onderzoek bij LETSers Vlaanderen – 3 motieven een rol: het financiële, het ecologische/duurzaamheid en het sociale. Maar m.b.t. het financiële is het een hybride iets.

*“Er wordt niet met een klassieke munt betaald, maar met een alternatief systeem (pollekes, stropkes, handjes, ...). Omdat we het wil weghouden van professionele diensten. We willen dat mensen die bijvoorbeeld een invaliditeitsuitkering of werkloosheidsvergoeding hebben er geen problemen mee zouden krijgen. Er wordt afgeraden om je beroep te ‘verletsen’. Het zijn gewoon ‘vriendendiensten’. Vraag en aanbod wordt bekend gemaakt op de website en het is vooral lokaal. Een taart bakken bv., die ga je niet te ver wegbrengen dan. Hier krijg je bv., 40 pollekes voor. Nadien betaal jij 30 pollekes aan iemand die jouw gootsteen komt reinigen of jou gitaarles geeft. Je waardeert elkaar via pollekes voor een vooraf afgesproken bedrag. Sommige mensen liggen minder accent op die economische poot en vinden die pollekes niet zo belangrijk. Soms vragen ze dan één symbolisch polleke.” (LETS bezieler Vlaanderen)*

### 5.1.2 Technologie

**Internet, sociale netwerken** en het continu mobiel online (kunnen) zijn (**‘mobile’**) maakt het delen/ruilen/geven/... veel efficiënter, gemakkelijk en gebruiksvriendelijker dan dat dat offline gebeurt of gebeurde, en die technologie speelt volgens onze geïnterviewden dan ook een **enorm belangrijke rol/hefboom**. Het is een **wezenlijk onderdeel van het succes** van deelplatformen.

*“Yes, that is number one reason actually. It is efficient, it is in real-time, you can communicate with guests if required right away, there is no transaction of funds, everything is done online, so it is secure and then as soon the guest checks in the funds get transferred to my account so there is no, it is very user-friendly.” (Airbnb verhuurder San Francisco)*

*“Ik hou van het platform, het is veel beter geworden in de loop van de tijd, het is duidelijk, alhoewel er nu veel meer mogelijkheden zijn en controles zijn ingevoerd waar we bewust mee moeten omgaan, ook meer links, meer dropdown menu’s, maar het heeft de ervaring veel beter gemaakt, elke vraag die je mogelijks kan hebben, is opgenomen nu.” (Airbnb verhuurder San Francisco)*

*“Ja, ik vind dat wel, heel gebruiksvriendelijk, zowel voor de gever als de nemer. Dat het cashless is, is top voor de verhuurder. Als verhuurder wil je echt niet (meer) werken met cash en overschrijvingen! Ook de recensies (blind), werken goed, vind ik. Het platform zit wel goed in elkaar. Je schrijft je recensie, maar krijgt ze niet van de tegenpartij te zien tot die ook iets typte, zodat je ze niet zal aanpassen. En ze komt er op na 14 dagen.” (Airbnb expert regio Vlaanderen)*



*“Ja, een ongelooflijke tool, van Airbnb. Het is eigenlijk een geoliede machine, als service ook, en de communicatie is fantastisch. Als je een vraag hebt als verhuurder, word je zelfs gebeld. Echt waar. Ik vind ze ongelooflijk. Als je een vraag stelt en er antwoordt een zekere Adriaan, en als je (hem) blijft replyen binnen de 48 uur, dan blijft hij jouw contactpersoon. Ik kan echt niet klagen, noch over de service, noch over de communicatie. Ik word goed geholpen, ze zijn transparant en professioneel en je krijgt je geld een dag nadien. Ik moet geen contract opmaken, geen deposit vragen. Ik heb meer boekingen en geen administratie meer.” (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen)*

*“Technologie belangrijk? By far!” (Peerby)*

*“Eerlijk gezegd, moest die technologie daar niet zijn, dan denk ik dat al die deelplatformen geen kans krijgen. Ja, ik denk nu met al die nieuwe technologie, dat de sharing economy zich kan settelen.” (JointUs2Eat)*

*“Maar het concept FLAVR bestond tien jaar geleden al, dat bestond 100 jaar geleden al, dat bestond 1000 jaar geleden al. Echt eten delen onder elkaar dat is van alle tijden. De vorm die wij eraan geven is anders omdat wij dat op een online platform brengen en heel die ervaring online brengen.” (FLAVR)*

Volgens LETS kan die **technologie** net ook nog verantwoordelijk zijn voor het feit dat er veel mensen **niet** op het platform zitten (digitale exclusie). Je moet toch enige vorm van media en mediakennis of –wijsheid hebben om te kunnen deelnemen. Dit is ook waarom ze bij FLAVR bijvoorbeeld geen of weinig ouderen zien op het platform, *“nochtans een interessante doelgroep, maar digital niet mee”*.

*Int’er: “Je moet dus digitaal ook mee zijn en een pc/mobiel hebben om ervan gebruik te kunnen maken. Kan dat ook niet net mensen uitsluiten?” - LETS: “Ja, misschien wel ja.”*

### 5.1.3 Ecologie en duurzaamheid

**Duurzaamheid** en/of onze **ecologische voetafdruk** verminderen leeft ook bij de gevers van de deelplatformen, al hangt dat af van het soort en oriëntatie van het platform (profit versus non-profit). Dit wordt bewerkstelligd, zij het in de vorm van **hergebruik** van resources, zij het in de vorm van **efficiënter inzetten** van resources die ter beschikking zijn en af en toe op inactief staan.

*“Het ecologische speelt zeker een rol. De meeste gevers zijn gewoon ‘groen’. En ze willen weg van de wegwerpcultuur.” (beheerder gratis geefgroep op Facebook)*

*“In de LETSgroepen vind je veel mensen van VELT of die trage wegen organiseren of die ook lid zijn van repaircafés, mensen uit de transitiebeweging, dus.” (LETS bezieler Vlaanderen)*

*“Het ecologische en duurzame is eigenlijk de eerste reden van ons platform en initiatief: met minder spullen, meer doen. Iets verhelpen aan de overvloed van spullen die je zelf hebt. Er zit een materialen schaarste aan te komen, doordat er te veel materiaal bestaat bij iedereen, maar dat materiaal staat stil. Dat voelt fout aan, bij mij. Veel materiaal staat eigenlijk ook op de volgende generatie te wachten, bv., kinderfietsjes. Als je die nu al ontleent of geeft, en dat schuift zo door, dan wordt het materiaal gebruikt, continu. Het ecologische is dus zeker een belangrijk motief bij ons.” (Peerby)*

*“Het ecologische? Ja, foodwaste tegengaan is ook een belangrijke drijfveer bij ons. Het is ook niet normaal dat je eten weggooit terwijl er mensen op de wereld geen eten hebben. Dus foodwaste is zeker een belangrijke waar dat wij indirect op inspelen maar niet direct omdat wij niet echt op (weggeven van) “restjes” focussen.” (FLAVR)*

Zelfs de verhuurders van Airbnb vonden het ecologische aspect terug bij Airbnb, al spreekt iemand anders van de Airbnb experts dat tegen.

*“Als je kijkt naar het bredere verhaal, er zijn lege kamers bij huizeigenaars, en in plaats van hotels te bouwen, waarom niet gebruik maken van resources die beschikbaar zijn?” (Airbnb verhuurder San Francisco)*

*“Maar eigenlijk is het financiële een grotere reden bij Airbnb verhuurders dan de bekommernis om ‘het duurzame’ of ‘het milieu’, anders kon men evengoed via couchsurfing werken. Je kan wel zeggen dat ‘het huis of het appartement dan niet leeg staat’, ok, maar ze doen het daarvoor niet, hoor, ze doen het voor het financiële. Trouwens, reizen is niet echt ecologisch of milieuvriendelijk te noemen.” (Airbnb expert regio Vlaanderen)*

#### 5.1.4 Sociale contacten, sociale cohesie

Bij de **Airbnb** gevers zijn de meningen rond de behoefte om en het voordeel van sociale contacten te hebben of te leggen, **verdeeld**. Nieuwe mensen en nieuwe culturen leren kennen horen bij deze hefboom/motivator. Voor sommigen is dat sociale aspect een drijfveer, voor anderen dan weer niet.

*“Ik vind dat eigenlijk echt leuk om die mensen te ontvangen, een rondleiding te geven, om hen informatie te geven over de omgeving, de polders, Antwerpen. Zoals die mensen van California die bij ons waren dit weekend, dat was echt ik-weet-niet-hoe-leuk.” (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen)*

*“Ik hou ervan om bij mensen te zijn, ik hou ervan hen te ontmoeten, te weten van waar ze komen, wat hun cultuur is, we praten over veel verschillende zaken, politiek, eten, alles ....” (Airbnb verhuurder San Francisco)*

Voor een verhuurder via Airbnb speelde het sociale een mindere rol, toch niet in haar hoedanigheid als ‘gever’. Als ‘nemer’ vond ze het wel een troef, kunnen ‘socializen’ met de lokale bevolking. Maar als gever voelt ze niet de behoefte om veel met de huurders op te trekken, of om er blijvend vriend mee te worden.

*“Ja, voor de oppervlakkige vriendschappen. Maar, ik heb soms liever mensen die niet te lang blijven. Ik hecht me dan niet aan de mensen, ik wil me niet meer hechten, ik heb al geen tijd voor mijn goede vrienden de vriendschappen te onderhouden. Als mensen hier een maand blijven, hebben ze het gevoel of de verwachting zich te hechten, en dat moet niet voor mij. Ik heb contacten genoeg. Velen zeggen wel ‘je bent altijd welkom’, dat is wel leuk, maar het hoeft niet: die blijvende contacten. Voor oppervlakkige gesprekken, ja, dat zeker wel. Ik praat ook veel en graag, en ben zeer nieuwsgierig naar verhalen en naar mensen. En coole mensen blijven wel hangen. Maar ik doe het dus zeker daar niet voor, voor die gesprekken en vriendschappen. Het financiële motief primeert.” (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen).*

*“Bij mijn klanten – verhuurders bij Airbnb- speelt dat geen rol, neen, zeker niet, die willen net dat contact niet meer, want ik doe de check-in, de check-out, het onthaal, de communicatie, de rondleidingen (en de opkuis).” (Gentl Host, intermediair tussen huurder en verhuurders op Airbnb)*

Volgens de **eetplatformen** is het sociale aspect en mensen leren kennen dan weer een **belangrijke drijfveer**. Ook voor **LETSErs** is dit een belangrijke drijfveer, aldus de geïnterviewde LETS-bezieler. En zelfs bij de **weggeefgroep** op Facebook, zou er af en toe wel eens iemand één spulletje te geef zetten,

*“zo nu en dan, wellicht om af en toe (extra) bezoek te krijgen. Ze heeft iets in haar huis, ze gaat iets weggeven om contact te hebben. Ze moet dat niet weggeven, maar af en toe doet ze dat en hup, ze heeft weer even contact.”* (beheerder van een weggeefgroep op Facebook over een oud vrouwtje die sporadisch één goed wegschenkt).

Tenslotte evolueert het **ontleenplatform** (Peerby) zelfs van een ecologische focus naar een sociale focus, in die zin dat ...

*“de sociale cohesie – breder dan de eigen buurt – en een hernieuwd vertrouwen in de mensen, ook in mensen die je niet kent, de 2de drijfveer geworden is van ons platform”.*

Soms gaat het dus om meer dan oppervlakkige sociale contacten, maar beoogt men samenhang, een **(h)echte community en sociale cohesie**. Volgens de platformeigenaars van Flavr, Peerby en JoinUs2Eat en volgens de LETS bezieler is het bevorderen van de sociale cohesie, i.e., op een hoger niveau dan 1-op-1 (handels)relaties zeker een belangrijk motief binnen de respectievelijke platformen. Uitlenen van gerief en spullen of weggeven ervan werkt normaal gezien beter bij buurtgroepen of groepen van mensen die elkaar al kennen. Maar dat principe en de regel ‘het werkt als ‘ons’ ‘ons’ kent’ willen deze platformen nu net proberen te overstijgen en te doorbreken. Daarom net, is het tweede hoofddoel voor de platformeigenaar van Peerby ‘**de sociale cohesie bevorderen**’.

*“2015 was het jaar van the communities, is in Parijs gezegd! En dat gaat stapsgewijs, zeker en vast. Eerst heb je een eerste contact, je leert elkaar kennen, en dan al die kleine zaken zorgen voor een sterkere cohesie in de buurt. Geleidelijk aan voel je dat je een toffere buurt hebt. Dus al die kleine initiatieven zorgen zeker voor een meer cohesie. In England was er een experiment: vanaf nu iedereen die je op straat tegenkomt begroeten met een glimlach en er een goeiedag tegen zeggen. Dit werkte aanstekelijk. Na een mum van tijd zei iedereen een goeiedag tegen elkaar.”* (Peerby) [nvdr: een beetje als Lidewij Nuiten, in de straat in Brussel, in Iedereen Beroemd, één, 2015-2016].

Dat sociale en de sociale cohesie, is belangrijk bij **LETS** groepen.

*“Ik vind het sociale het allerbelangrijkste in heel het LETS gebeuren. Elke maand doen we een sociale activiteit om elkaar te leren kennen. Er zijn mensen die mij zeggen: wat ik zo tof vind in de LETS groep is dat ik mag zijn wie ik mag zijn en dat doet mij echt goed.”* (LETS bezieler Vlaanderen)

Maar het houdt tevens een belangrijke **bekommernis in bij die LETSers**.

*“Niet alleen je eigen netwerk uitbouwen, maar ook mensen in armoede kunnen betrekken in het systeem is een belangrijke. Je hebt een aantal capaciteiten nodig om te kunnen LETS'en: assertiviteit, durven vragen, je houden aan je afspraken (is niet altijd simpel voor die mensen). LETS groepen staan er open voor en hebben er aandacht voor maar het is een moeilijke doelgroep. Onze LETSers zijn dan in praktijk vaak vooral middenklasse. Dit zal wel ook te wijten zijn aan het soort activiteiten dat we doen.”* (LETS bezieler Vlaanderen)

Volgens **Febecoop** gaat het om:

*“betrokkenheid, creatie van zingeving. (...) We hebben vandaag een probleem van zingeving in de samenleving. De zuilen zijn verdwenen, geloof is verdwenen en er is niet echt iets voor in de plaats gekomen. Ik denk dat de nood aan verbondenheid toch wel vaak meespeelt.”* (Febecoop).

Volgens de Airbnb 'gevers' is die **sociale cohesie** bevorderen **geen motivatie** of drijfveer. Het **botst er zelfs mee**.

*"Ja, men huurt via Airbnb, voor de gezelligheid, omwille van het authentieke en het gezellige imago, maar als er te veel Airbnb's zijn in een bepaalde straat, dan is dat ook niet meer gezellig (voor de buurt). Dan is dat zelfs nefast voor de sociale cohesie van die buurt."* (Airbnb expert Vlaanderen)

#### 5.1.5 Ideologie

Voor de platformeigenaars van de initiatieven waar **geen geld** mee gemoeid is voor de 'gevers', denken dat men voor deze deeleconomie kiest omwille van de *sharing* ideologie en filosofie, die er één is van gelijkwaardigheid tussen leden, van *empowerment*, van zaken delen zonder tussenpersonen en van gewoon goed willen doen voor het milieu, de medemens of maatschappij, of van pro-sociaal gedrag stellen (LETS, Peerby en De Geef Van Gent). De Airbnb gevers geven toe dat dat zeker niet het geval is m.b.t. Airbnb:

*"anders zaten we op couchsurfing i.p.v. op Airbnb."* (Airbnb expert Vlaanderen)

Dat pro-sociaal gedrag omvat zowat de 2 vorige topics: duurzaamheid, ecologie, sociale contacten/sociale cohesie en puur altruïstische daden stellen (i.e., helpen van mensen die het minder breed hebben of iets nodig hebben of kunnen gebruiken).

*"Ideologie op geef- en uitleendienst? Zeker wel, anders doe je dat niet. Sommigen doen het om geen geld te moeten geven voor het groot huisvuil, en anderen om dingen gratis te krijgen, maar ik denk dat 60% dat doet voor de ideologie."* (beheerder weggeefgroep op Facebook)

*"Ja, ik denk het wel, dat de ideologie belangrijk is. Ik kan dat niet bewijzen. Maar er komt zoveel reactie op nieuwe initiatieven 'dit is niet meer sharen of delen', ... velen hebben een waardeoordeel over sharen en dat merk je wel, dat is ideologie. Ze hebben een waarde(oordeel), de mensen die erin stappen, velen vinden bepaalde deelinitiatieven niet echt delen, niet echt passen bij de ideologie."* (Peerby)

*"Je merkt dat belang van die ideologie ook bij de leden van de weggeefgroep. Die zijn nogal streng. Soms staat er dan 'dit is wel een weggeef groep he, geen verkoopgroep', als er toch eens iemand 2 € vraagt. Soms post er iemand van de kappersschool dat men voor slechts 15 € z'n haar volledig kan laten knippen, krullen, kleuren, etc. Veel leden reageren hier ook (verbolgen) op 'dat dat niet kan'. Maar ik, als beheerder, ben daar milder in. Als het conform het idee of de ideologie is 'ik geef iets en ik krijg als ik iets nodig heb, dat is super handig' en 'armere mensen kunnen iets goedkoper krijgen, zij het dat dat niet altijd gratis is' ... dan speel ik daar niet het juffrouwtje over 'elaba, dat gaat niet over recyclen, hé'. Als mensen andere zaken posten dan 'te geef' op mijn groep, en het kadert binnen de ideologie en iemand anders is er iets mee, dan kan het, ... zolang het sociaal is en positief en aanvult op iemands noden dan mag het."* (beheerder gratis weggeefgroep Facebook).

*"Als onze community groot genoeg is, wil ik ook meerdere deelplatformen, want het deelplatform is van ons allemaal, en zo in feite, aan mijn ideologie werken, als wereldverbeteraar, die lokale veerkracht en die lokale talenten tot uiting kan laten komen. Iedereen ondernemer! Mijn drijfveer is niet een puur JoinUs2Eat doen, maar eerder maatschappelijk, dat wil ik eigenlijk bekomen op lange termijn".* (JoinUs2Eat)

*"Ook omdat je weet, soms zijn dat wel mensen die dat kunnen gebruiken die het financieel nodig hebben. Zeker ook kinderkleren. Ik kijk dan wel goed wie erom komt, dan ga ik dat profiel op*

*Facebook aanklikken en is dat een alleenstaande moeder met drie kinderen heb ik het liever aan haar te geven dan een welgestelde dame die het eigenlijk niet nodig heeft. Dan geef ik het echt wel graag weg omdat mensen dat kunnen gebruiken.”* (Airbnb verhuurder die ook in geefgroepen zit regio Vlaanderen)

*“Ik zet m’n kleren in deeltjes op het platform. Liefst voor mensen die het nodig hebben. Je moet niet je sociale situatie hier op zetten als reactie, maar ja mag ‘t wel via een private message doen. Mensen eisen dat wel, dat men z’n sociale status of mate van noodzaak op Facebook zet, maar dat is schaamtelijk voor die persoon, dat is degenererend voor die mensen. ik geef zeker voorrang aan mensen die het nodig hebben (bv., voor tienerdochters, alleenstaanden en zo). Er lopen er andere rond die het wel kunnen betalen. Er is echt veel armoede in Gent waar niet over gesproken wordt. Maar men mag het me gewoon chatten, het hoeft niet op de wall te staan.”* (beheerder gratis weggeefgroep Facebook)

*“Pro-self, dat is altijd zo, als je daar aan begint, begint ge meer te nemen. Ik wil niet kapitalistisch worden, meer nemen dan dat ik mag. Ik moet er misschien kunnen van leven, maar ik ben tegen kapitalisme. Ik wil niet meer nemen omdat je het gewend geraakt van te nemen.”* (beheerder gratis weggeefgroep Facebook)

#### 5.1.6 Wederkerigheid en het geloof in ‘karma’

Een motief om gratis goederen, diensten of advies te delen met anderen, onbekenden, in een grotere groep, is wat men een uitgestelde wederkerigheid noemt. Via een *Pay it Forward* principe geeft persoon A aan B, maar krijgt A daarom niet iets terug van B. Dat verwacht A ook niet. Hij/zij gelooft dat hij/zij dan ooit wel eens van persoon C iets terug zal krijgen, ten gepaste tijde. Geven aan dergelijke netwerken, en geloven in een *reciprocity ring* i.p.v. in directe wederkerigheid of reciprociteit, blijkt ook te spelen bij sommige van de gevers<sup>17</sup>.

*“Ja, inderdaad, maar je mag niet van het idee zijn dat je iets doet om het dan na 2 weken uit te spelen en daar dan iets aan te vragen. Dat is wijs, die ‘reciprocity’. Maar iets geven om iets terug te krijgen, daar kan ik niet goed tegen. Je voelt je dan verplicht om iets terug te doen. Zo bestaan er ook veel hoor. Maar ik geloof erin dat je krijgt wat je geeft: energie en zo.”* (beheerder gratis weggeefgroep Facebook)

*“Ja, ik geloof in het algemeen in wederkerigheid, maar dat mag in wederkerigheid totaal iets anders zijn, het evenwicht is belangrijk. Dat ontlenen telt een beetje als reciprociteit. Wederkerigheid. Zo verwacht ik eigenlijk bv., van persoon Y, die ik al eens een stère hout heb ‘gegeven’, geleend eigenlijk, dat die daar 73 € voor zou geven – maar neen dus, of dat die mij misschien bv., een pakketje van X zou geven, als wederdienst. Het moet niet afgemeten zijn, dat niet, maar ik verwacht wel dat als je iets geeft, dat je ‘iets’ terug krijgt. Niet afgemeten, of ‘t klinkt te negatief.”* (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen).

*“Ik denk het wel, wie ontleent, verdient er niet aan en heeft er zelfs een klein ongemak door (moet het goed zoeken, klaarleggen, thuis blijven voor als de vrager er om komt, terug thuis zijn om het terug in ontvangst te nemen, ...), dus daar zitten zeker geen ‘pro-self’ motieven, tenzij je pro-self ook omschrijft als ‘er ooit ook iets uit krijgt, uit de ontleen of geefgroep, als ‘karma’.”* (Peerby)

---

<sup>17</sup> Zie ook de durf te vragen sessies <http://durftevragen.be/> en <http://www.humaxnetworks.com/tryonthering.asp>; cf. Adam Grant, Wharton Prof. of Management & Psychology. Men gééft in een groep, zonder dat de ontvanger direct iets moet teruggeven. Men verwacht hooguit een uitgesteld terugkrijgen, van een willekeurig groepslid. Zie ook het interview met ODC Entrepreneurship 3.0 in het februarinummer van Psychologies Magazine (Van Caesbrouck, 2016, p70-72).

### 5.1.7 En ook ...

Sommigen gaven te kennen dat gevers ook gewoon mee doen aan de deeleconomie en platformen omdat:

- ze **ondernemend** zijn,
- ze **nieuwsgierig** zijn,
- ze een **early adopter** zijn,
- ze **gepassioneerd** zijn bv., om maaltijden te maken of mensen te ontvangen,
- ze het zien als een **opstap** naar en try-out van een nieuwe **carrière**wending of zelfstandigenstatuut,
- het hen helpt **ondervinding** op te doen, bv., op vlak van dienstenmarketing, ervaringen die ze dan weer elders kunnen inzetten, bv., als illustratie in workshops of cursusmateriaal.

Febecoop, die o.a. startende coöperatieven begeleidt, merkt de laatste jaren steeds meer een veranderende tijdsgeest, die mee aan de grond ligt van het succes van deelinitiatieven.

*“Globalisering maakt dat mensen het gevoel hebben geen overzicht meer te hebben, de dingen niet meer de baas te zijn en het lokaal zelf in handen willen nemen. Ook toenemende ondernemingszin, is een belangrijke factor. Meer en meer mensen die de handen uit de mouwen willen steken, iets willen doen. Jonge mensen staan vandaag 10 tot 15 jaar voor wat betreft ondernemingszin t.o.v. de vorige generatie. Er ontstaat een ander klimaat, een andere (ondernemings)cultuur die zich vertaalt in meer durf en initiatieven. Dat geldt niet enkel voor deelinitiatieven specifiek, maar dat geldt in het algemeen.” (Febecoop)*

Nog andere kleine motivaties om te **accommodatie** te verhuren:

*“Wat ik nog zeer leuk vind is de **talen**. Ik onderhoud mijn talen zo. Ja Frans, dat is niet nodig, ik ben Franstalig opgevoed, en Engels, ja, uiteraard, maar ik heb nog Arabisch geleerd in [cultureel centrum], en als ik dan mensen heb van het Midden Oosten kan ik dat even oefenen.” (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen)*

Echt weggeven doet men soms ook voor het **gemak**.

*“Ze komen dat bij mij thuis ophalen, dan moet ik er zelf niet meer mee zeulen naar de kringloopwinkel en dat vind ik wel gemakkelijk.” (gever binnen een weggeefgroep)*

## 5.2 Motieven van en hefbomen voor de ‘nemers’, volgens de nemers (N=5) en volgens de platformeigenaars (N=5)

Ook aan nemerszijde is gepolst naar dezelfde vijf algemene motivaties en hefbomen: de financiële, technologische, ecologische, sociale en ideologische.

### 5.2.1 Financieel

Bij veel nemers speelt het financiële wel een rol, zeker bij de gratis weggeefplatformen, de leengroepen, de LETSers en zelfs bij bepaalde huurders van Airbnb. Zij het dat dat bij veel van de leden een beperkte rol speelt, al spaart hij/zij de kost uit van een aankoop.

*“Mensen die aan het verbouwen zijn, die hebben veel gerief nodig en dat kost zoveel om alles te kopen of te huren. Sommigen hebben het nodig om zaken te lenen. Of althans, het komt hen goed(koper) uit.” (Peerby)*

*“Sommigen doen het (...) om dingen gratis te krijgen (maar ik denk dat 60% dat doet voor de ideologie).” (beheerder gratis weggeefgroep Facebook)*

*“It is nice to have a complete apartment or house or condo with kitchen for less that you would pay for a hotel room.” (Airbnb gebruiker San Francisco)*

*“Ja, de prijs is zeker een motief, zo niet het belangrijkste (geweest in beginjaren). Geld uitsparen, ... vroeger was het nog goedkoper, maar het is nog steeds goedkoper. Een jeugdherberg is uiteraard nog goedkoper, maar daar heb je geen privacy. Je slaapt er met 10 op een kamer en hebt er minder comfort. Maar met Airbnb, ... door die financiële meevaller zijn jongeren al op meer plaatsen geweest dan hun ouders, gewoon omdat het goedkoop is. Je moet niet kapitaalkrchtig zijn om naar Boedapest voor een week te gaan. Het vliegtuig kost niks, en er zijn goedkope overnachtingen. Dat is zeker voor die groep een reden. Ze willen meer reizen, voor minder geld.” (Airbnb expert en gebruiker regio Vlaanderen)*

### 5.2.2 Efficiëntie/technologie

Ook het gemak dat de technologie met zich teweegbrengt, is voor nemers een belangrijk issue, aldus huurders/gebruikers/nemers van Airbnb, Peerby, Uber en zelfs van de eenvoudige Facebookgroepen.

*“De mogelijkheid om op een site te gaan en er een comfortabele ruimte te zoeken om te verblijven, het een duidelijk beschrijving van de plaats geeft, het huis, de eenvoudige betalingsmogelijkheden, alles, het werkt gewoon allemaal.” (Airbnb gebruiker San Francisco)*

*“Als je Airbnb gewoon bent, wil je het oude systeem van Booking niet meer, als reiziger, als nemer, al kan je via Paypall werken. Ik verbind m’n account met m’n kredietkaart. Die heb je éénmaal gelinkt aan Airbnb, en Airbnb haalt het geld eraf. Geen code meer nodig. Profiel is aangemaakt, gegevens zitten erin. Een half jaar nadien boek je iets, dat gaat er automatisch af. Airbnb stort dan door aan de gever. Je geeft niet rechtstreeks aan de verhuurder. Je krijgt ook herinneringsmails op de app, het kost dus geen moeite om iets te boeken en te vinden. Ikzelf vind dat ze het echt goed doen, met die berichtjes en zo.” (Airbnb gebruiker regio Vlaanderen)*

*“Ja zeker, want je kan zeer rap naar en via je gsm kijken, ‘t komt op de mail [over het Peerby platform], het is er directer, het is opener, vroeger moest je naar de pc en inloggen, nu komt dat op de gsm.” (Peerby gebruikster)*

*“De technologie, het digitale is een wezenlijk onderdeel, zeker en vast. Michel Bouwens vergelijkt het met de boekdrukkunst. Dat bestond 100 jaar voor het effect begon te hebben. Internet bestaat 35 jaar en het heeft al dit effect. Die verbondenheid, verlaging van transactiekosten, je typt het en je hebt je ladder of je boor. Vroeger moest je gans de straat aflopen en 20 huizen afbellen en kreeg je dan pas je ladder. Dat is het gevolg van de technologie.” (Peerby).*

*“Die koppeling tussen gever en nemer is echt heel belangrijk. Technologie is belangrijk in dergelijke platformen. Want gewoon een inventaris hebben van te ontlene goederen en een van gevraagde goederen, dat werkt niet. De technologie erachter is echt belangrijk. Zo ontwikkelden we de website. (...) via Sharetribe, een open source systeem hadden we een Wijdelen pagina gemaakt, waarop mensen lid konden worden en items konden opladen en vanaf dan kon ‘het gaan gebeuren’. Maar*

*het gebeurde eigenlijk niet! Mensen gaan niet zoeken in een catalogus om dingen te gebruiken. Mensen doen dat niet. We hadden wel veel succes met het idee, met onze pitches daarover. Dat wel. In de Gentenaar, De Standaard, ... maar 'it's a graveyard out there', van alle mensen die een website hebben met een inventaris van welke mensen wat heeft (van spullen). En ... dat alleen ... werkt niet!"*  
(Peerby)

Een Uber gebruiker/nemer over de efficiëntie en gebruikerservaring:

*"De efficiëntie, je kan zien waar je chauffeur is, je kan zien wie je chauffeur is, wat voor auto hij/zij heeft, alles is **transparent**. Je ziet wat je zal krijgen."* (Uber gebruiker, San Francisco)

Zelfs een Facebookgroep wordt al gepercipieerd als een vergemakkelijkende en drempelverlagende tool:

*"Je wéét dat je het kunt gebruiken van elkaar. Dat helpt. Vragen aan buurvrouw was schaamtelijker, maar nu is het vanzelfsprekender dan vroeger. Door die platformen en door de wereld die verandert. Omdat alles duurder wordt. Nu is het dus makkelijker om te delen."* (beheerder gratis geefplatform Facebook)

### 5.2.3 Ecologie

Speelt het ecologische of een bekommernis om het duurzame een rol bij Nemers? Voor sommige deelinitiatieven zeker, bijvoorbeeld bij mensen die spullen lenen (via Peerby) of overnemen (via een gratis weggeefgroep). Sommigen doen dat uit ecologische overweging of overtuiging.

*"Ik hoef niet alles te hebben. Het staat allemaal wel ergens in de buurt, niet te bougeren [bewegen]."*  
(Peerby, die zelf ook ontlener is binnen zijn eigen platform)

Zelfs sommige huurders via Airbnb vinden zichzelf op die manier ecologisch:

*"Ja dat ook, al is het big business natuurlijk, in de eerste plaats. Maar duurzaam? Ja, wel omdat ze dan geen extra resorts moeten bouwen. Bij mensen thuis is al OK genoeg. Ik ben bv., naar het Riff gebergte geweest, bij een Portugees die er al 35 jaar zit, en ik ga bij hem, via Airbnb, in een klein huisje. Ik ga niet naar een groot hotel in Marokko, dat zijn te grote hotels. Die mens kan me meer vertellen in zijn klein huisje. En op een of ander manier moeten ze dan eigenlijk niet extra hotels bouwen, als er toch plaats is bij de locals."* (Airbnb huurder regio Vlaanderen)

Anderen vinden het net contradictorisch, m.b.t. Airbnb:

*"Neen, reizen is per definitie niet ecologisch."* (Airbnb expert regio Vlaanderen)

### 5.2.4 Sociale contacten en sociale cohesie

*"You have to be able to communicate and genuine, I think that is important, I met hosts that are truly wonderful and more than welcoming, happy to show places, recommend places."* (gebruiker over Uber San Francisco)

Binnen de **accommodatie** blijkt het sociale aspect een belangrijke motivator te zijn, al reikt dat niet tot het niveau van 'sociale cohesie'. Het gaat eerder om nieuwe, authentieke en oppervlakkige (kortdurende) contacten met anderen, althans, als men kiest voor een verblijf in een huis, bij de verhuurders zelf.



*“Je kan je eigen buurt kiezen, je ontmoet veel mensen via deze weg, het is een betere manier om betrokken te geraken bij de wereld rond ons.” (Airbnb huurder San Francisco)*

*“Ik kom er wel voor het contact, als huurder, al verwacht ik het niet hier, als verhuurder. Maar dus, ik ga zélf wel voor de authenticiteit, voor het sociale, maar ik wil hier niet dat ze in mijn huis zitten, ik wil wel daar bij hén in huis zitten (dat kan je kiezen, nvdr). Raar he, maar het is zo.” (Airbnb verhuurder en huurder regio Vlaanderen)*

*“Ik denk niet dat reizigers voor de goedkoop gaan, naar Airbnb, want zo goedkoop is het niet. Eerder omdat je geen uitgestreken persoon achter een balie wilt, zoals in een hotel. Dat is zo. Ikzelf, als verhuurder, blijf enthousiast, elke keer. Ik vertelde daarnet wel dat ik het niet doe voor het sociale, om vrienden te maken, ik heb genoeg vrienden en kennissen, maar dat wil daarom niet zeggen dat ik die authenticiteit niet geef. Ik probeer zelfs te personaliseren in mijn manier van hosten. Je bekijkt de mensen. Sommigen stuur je naar het Gouden Hoofd, anderen niet. Dat is leuk. Ik doe dus ook wel iets aan authenticiteit, dat wel. En zelf gebruik ik Airbnb omwille van die authenticiteit.” (Airbnb huurder en verhuurder regio Vlaanderen)*

Het aspect **authenticiteit** speelt zeker ook een rol bij de ‘nemers’ van de eet-deelplatformen. *“Het verhaal achter de gerechten”*, speelt voor sommige nemers een rol, aldus de platformeigenaars van dergelijke initiatieven (zowel volgens FLAVR die werken met afhaalmaaltijden bereid door hobbykoks, als JoinUs2Eat, die eerder een ‘komen eten’ concept aanbieden).

Sommige Airbnb huurders vinden niet dat ze kiezen voor Airbnb omwille van de sociale component, zeker niet als ze een volledig huis of appartement huren, dan speelt het sociale eigenlijk geen rol.

*“Het speelt wel een rol in het normale Airbnb circuit, maar niet in mijn segment. Het sociale aspect speelt niet zo. Als je dat in je huis doet, via een kamer, ja, daar speelt dat wel, soms verwachten mensen dat dat je dan iets met hen in Gent doet. Maar die van mij huren een gans huis of appartement. Je kan verwachten dat ze dan privacy willen.” (Airbnb expert regio Vlaanderen)*

### 5.2.5 Ideologie

Bij sommige deelplatformen speelt de ideologie een grotere rol, bij de nemers, dan bij andere deelplatformen. Zo speelt het wel een rol bij LETSers. Daar spelen het sociale en het duurzame een grotere rol dan het economische. Ook bij weggeefgroepen en ontleengroepen speelt de ideologie een grotere rol. Zo blijkt dat nemers van het idee zijn dat ze evengoed zaken kunnen krijgen:

*“Krijgen? Ja die dingen zijn nog in perfecte staat vaak, die hoeven niet weg (gegooid te worden).” (beheerder weggeefgroep Facebook over nemers)*

Bij *sharing* van accommodatie ligt het iets anders.

*“Voor sommige mensen die Airbnb gebruiken is dat misschien nog een argument, maar voor de meeste niet hoor. Ze vinden het wel leuk, om bij mensen thuis te zitten, het concept slaat aan, maar ze zien het wel als een business hoor, ze géven geld voor iets en wegen af wat ze ervoor terugkrijgen. En die afweging komt mooi op een rating of score te staan. Het is niet omwille van ‘de filosofie’. Misschien in het begin wel, maar die die daar echt in geloven, dat zijn couchsurfers.” (Airbnb expert regio Vlaanderen)*

### 5.2.6 En ook ...

**Gemak** kwam ook een paar keer terug als motivator, aan nemerszijde. M.b.t. Airbnb vertaalt zich dat als:

*“het gemak van het comfort te hebben zoals men thuis heeft, je voelt je thuis in een Airbnb kamer, je bent niet gebonden aan uren of regels zoals in een hotel. Je kan daar cocoonen en tv kijken als het ware, zelf koken, ... Jongeren bv. die hoeven geen ontbijt tussen 8 en 10 uur 's morgens. Die willen vrij zijn en zeker op city trip, ze gaan lijstjes af van tripadvisor en gaan dan naar dat adresje voor een ontbijtje. Ontbijt bij B&B of ontbijt inclusief in een hotel is geen argument meer, voor jongeren. Die willen voor hun gemak een kamer in een huis, dan krijg je er local tips bovenop, dan kan je die persoon ontmoeten, dat is leuk, en sociaal, ... en gemakkelijk. De huurders willen dus alle comfort hebben die ze thuis ook hebben, comfort in de zin van keuken, bed, tv, badkamer voor zichzelf, ... niet in de zin van luxe, maar in de zin van ergens thuis te zijn en privacy te hebben.”* (Airbnb expert en gebruiker regio Vlaanderen)

*“Mijn co-founder en ikzelf, wij werkten als strategie consultants bij (...). Wij werkten in Brussel, woonden alle twee in Antwerpen. Je komt elke avond laat thuis en je hebt zoiets van goh, we koken wel graag en eten nog veel liever maar hadden te weinig tijd om elke dag eten te maken. Zo kwamen we op het idee dat het wel **makkelijk** zou zijn om eten te gaan afhalen in de buurt, bij iemand die toevallig enkele portie te veel (wou) koken.”* (beheerder FLAVR die ook gebruiker is van het platform)

Ook het steeds schaarser worden van **openbare én privéruimte**, bv., er zijn minder en minder parkeerplaatsen voor meer en meer (en grotere) auto's, er is minder (ruime) bouwgrond, men moet kleiner gaan wonen, kleiner gaan verkavelen, enzomeer ... blijkt een motivator (alook bekommernis) te zijn.

*“We wonen wel kleiner en kunnen niet alles hebben, de trend is nu eenmaal ‘kleiner wonen’, dus we zullen het meer nodig hebben, dat lenen, want we kunnen niet alles meer plaatsen en stockeren in ons eigen huis.”* (Peerby)

### 5.2.7 Een shift van leisure/pleasure naar werk

Drie van de vijf Airbnb verhuurders/experten merkten een verschuiving van gebruik als toerist naar gebruik voor het werk. Bv., Polen die in de bouw zitten, huren voor een langere periode in *“een gat van Pluto”* (Airbnb expert regio Vlaanderen), *“havenarbeiders huren hier en zitten zo op enkele kilometers van de haven van Antwerpen”* (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen).

*“... dat het een trend is, dat het meer en meer voor de business is, dat men op Airbnb gaat (als huurder). Vroeger waren het particulieren, reizigers, nu komen ze voor het werk: voor een doctoraat, enkele maanden in (stad), muzikanten, voor 10 dagen tijdens een stadsfestival, of voor een fietswedstrijd, voor enkele optredens in de opera, voor een verblijf tijdens een horeca beurs, ....”*  
(Airbnb verhuurder regio Vlaanderen)

## 5.3 Profilering van de users

Er werd aan de platformeigenaars ook gepeild naar het profiel van de mensen die op de kar springen van hun platform, zowel als geveer alsook als nemer. M.a.w., er werd gevraagd of ze inzicht hadden in de socio-demografische kenmerken van de leden: leeftijd, geslacht, SES (sociaal economisch statuut), leeftijd, urbanisatie, etniciteit, ...

### 5.3.1 Sociaal Economisch Statuut

Volgens Febecoop zijn de **oprichters** in de deeleconomie mensen uit de middenklasse. Men zal daar nooit iemand treffen die geen opleiding genoten heeft of geen middelen heeft. En het zijn mensen die zeer goed weten wat ze willen. **Hoger opgeleiden of midden opgeleiden** en mensen die zeer mondig zijn.

Uit de interviews blijkt dat de 'gevers' voornamelijk uit 'de **middenklasse** komen en tussen de **25 en 45 jaar** zijn. Het zijn mensen die overweg kunnen met **technologie** en daarnaast ook wel **hoger opgeleid** zijn (aldus Flavr, Peerby, JoinUs2Eat, de 'gevers' binnen Airbnb en Gentle Host). Enkel bij het echte gratis geefinitiatief (op Facebook) gaat het – volgens de beheerder van die groep – over een vrij jonge doelgroep, <30'ers, die ook dikwijls alleenstaand zijn. Ook de 'gevers' en 'nemers' binnen de LETS beweging zouden iets meer divers zijn, aldus de geïnterviewde LETS bezieler: er zouden zowel hoger opgeleiden 'geven' als werklozen of leefloners.

In de case van **Airbnb** echter behoren de 'gevers' duidelijk tot de **middenklasse** of **hoger**. Airbnb is niet meer het synoniem van goedkoop, wat het in de beginjaren was, maar ook van luxe en elite omgevingen, aldus enkele geïnterviewden. Het is meer uitgegroeid tot een platform waar de 'gevers' misschien wel als mini-kapitalistjes kunnen gezien worden, toch zeker die in het hogere prijzensegment en die die meerdere kamers, studio's, appartementen of huizen 'delen'.

*“Profiel 1 bij mij, zijn al iets rijkere mensen, iets ouder, die hebben geld om een tweede woonst te kopen, en ze zijn berekend, allee, ze berekenden: ik kan hier meer uithalen dan op de reguliere markt.*

*Ze maakten een soort business plan. Die heeft een bepaald bedrag voor ogen. 3-6-9 zou 800 euro opbrengen, met Airbnb moet het me 1200 opbrengen.*

*Profiel 2: zijn ook rijkere mensen, die een 2de verblijf hebben, en soms overnachten ze er, maar het staat dan 6 maand leeg, en dan verhuren ze het, het staat toch leeg. Ze willen niet per se het hoogste rendement, het is niet het belangrijkste, het moet geen bepaald bedrag zijn, het is 'zakgeld'. Hier is het sowieso winst, 1 of 5 boekingen maakt hen niet uit, alles is meegenomen.” (Airbnb expert regio Vlaanderen)*

Binnen de **andere platformen** (ontlenen van spullen of maaltijden voorzien, al dan niet in de eigen woonkamer) zijn het vooral *“**tweeverdieners** in de (voor)stad, die 'hebben' niet zo belangrijk vinden, of die mogelijk geen plaats hebben, en te categoriseren zijn als bakfietsmensen”* (gratis ontlenen van spullen); of zijn het *“wijze, oudere, nieuwsgierige zielen, WONZEN” die nieuwsgierig en sociaal zijn.*” (JoinUs2Eat).

De **gebruikersgroep** bij het uitleenplatform (Peerby) is volgens de beheerder ervan tevens eerder **middenklasse**. Er zitten, denkt hij, minder leden uit de lagere inkomsten categorieën.

*“Lagere inkomstenklassen bereiken wij minder, maar wellicht net door de mediakringen waardoor we bekend worden. Onze kringen, mensen die De Standaard lezen, De Morgen, wie kijkt er naar Café Corsari, naar één, welke Facebook profielen zijn gelinkt aan ons? Dus eerder hogere. En de zeer hoge bereiken we ook niet, die hebben alles en hebben plaats om alles te zetten.” (Peerby)*

Het gratis weggeefplatform (op Facebook) kent volgens de beheerder wel leden uit alle inkomsten categorieën, **ook uit de lagere**. Maar zij denkt ook dat de mensen die echt heel rijk zijn daar niks komen zoeken. Dat ze eerder naar de hippere, retro en vintage verkoopgroepen gaan, indien ze interesse hebben in gebruikte goederen (2<sup>de</sup> hands, brocante, antiek).

### 5.3.2 Geslacht en leeftijd

In het algemeen denkt men dat er meer jongeren deelnemen aan deelinitiatieven dan ouderen, al aanschouwt men **jeugd vaak tot 45 jaar**. De reden ligt in het vertrouwd zijn met de technologie.

*“Technologie ? Doet dat afschrikken ook? Tja, met die kom ik niet in aanraking. Maar ja, wie pc en software niet vertrouwt, die doet het niet. Het is net het oudere publiek, en die zijn net kapitaalcrachtig, niet allemaal, maar meer ouderen die daardoor afgeschrikt worden, dat kan, ja.”*  
(Airbnb expert regio Vlaanderen)

Volgens de LETS bezieler blijkt uit een onderzoek dat gevoerd is binnen LETS Vlaanderen, dat LETSen een meer **vrouwelijke** aangelegenheid zou zijn, 75 % van de bevroegden waren vrouwelijk<sup>18</sup>. En er zouden hier **niet zo veel jongeren** aan deelnemen: *“omdat je tijd moet hebben en daarom vermoed ik dat er meer ouderen LETSers zijn, ouderen en mensen met en uitkering, vermoed ik.”*

Peerby schat in dat zijn gebruikers **25-45 jaar** zijn en eerder **vrouwelijk** *“denk ik, maar ik zou wel graag hebben dat het gelijkmatig verdeeld zou zijn.”* (Peerby).

De maaltijdplatformen zijn nog heel jong, en hebben nog maar een eerste voeling met de gebruikers. Voor de afhaalendienst zijn het vooral **yuppies**, die meer voor de ervaring gaan én die geen tijd hebben of maken om zelf een maaltijd te maken. Voor ‘het komen eten’ platform zijn het **+40’ers en +50’ers**, die graag eens iets anders uitproberen, graag eens iets anders eten, en vooral ook voor de gezelligheid en de ervaring intekenen.

De leeftijd van de leden van de gratis weggeefgroep (op Facebook) is zeer divers, al denkt de beheerder dat er meer **-30’ers** op zitten, die alleenstaand zijn en nog geen eigen woning of geen eigen auto hebben.

### 5.3.3 Urbanisatie

De sociale cohesie zou volgens één van de geïnterviewden hoger zijn in de **suburbs** (in het voorstedelijk gebied) dan in de steden. Aldus FLAVR zou de persoonlijke binding in de suburbs veel groter zijn, *“omdat je daar sneller “hallo” zegt tegen je buur.”* (FLAVR). Tevens heeft men in steden voldoende alternatieven om een maaltijd te nuttigen (meer restaurants, meer traiteurs, en meer afhaalpunten of leveranciers, zoals de pizzakoerier of Deliveroo).

*“Dus daar zijn heel weinig alternatieven als je niet zelf eten wil maken en je wilt ook niet elke dag bij de frituur of de kebab om de hoek eten gaan. Dus daar hebben wij gezegd, wij hebben de ambitie om in die randgemeenten waar je nu een frituur, een kebab of pizzazaak hebt, te evolueren naar een plaats waar tientallen hobbychefs eten klaar maken voor mensen. Dus dat je een ecosysteem hebt waar mensen elkaar vinden en bij elkaar eten. Dat is hetgeen wij willen. Wij willen dus de Deliveroo worden, zonder delivery dan, in de randgemeenten in de suburbs eerder dan in de steden.”* (FLAVR)

De LETS bezieler denkt eerder dat de sociale cohesie sterker is in de **dorpen**, op het **platteland**.

En de beheerders van de gratis geefgroep en het ontleenplatform (Peerby) schatten dan weer op hun beurt in dat hun platformen best werken in de **steden** (al was de geefgroep uiteraard specifiek en enkel een geefgroep in Gent, voor en door Gentenaren).

---

<sup>18</sup> De vraag kan gesteld worden of er dan 75% vrouwelijke leden zijn bij LETS Vlaanderen, of dat er een overwicht is in vrouwen die antwoorden op enquêtes (zelfselectieve steekproef) ?

#### 5.3.4 Interesses

De uitleen- en weggeefgroepen denken ook dat er veel leden in hun initiatief zitten, die 'groen' zijn, en 'sociaal voelend' en geloven in 'sharen' en in een betere, duurzamere, rechtvaardigere wereld (die de ideologie ook delen). Een onderzoek binnen LETS Vlaanderen toonde aan dat het sociale en duurzame belangrijke drijfveren zijn bij LETSers dan economische.

Of deze profielen ook echt kloppen met de werkelijkheid, kan verder onderzocht worden door de beheerders van de verschillende platformen, tenminste, indien men die demografische kenmerken bijhoudt. Het is echter evenzeer mogelijk dat de beheerders zichzelf projecteren op hun 'gemiddelde' lid of gebruiker, zowel qua leeftijd, urbanisatie, SES, interesse, en motivatie. Verder (grootschalig en kwantitatief) onderzoek kan meer duidelijkheid scheppen in het soort profiel dat deelneemt aan 'the sharing economy', al dan niet per specifiek initiatief. Voorts zitten "*mensen in netwerken van mensen met een gelijkaardig opleidingsniveau en inkomensniveau.*" (Peerby). Ook dat kan verklaren waarom deze of gene platformen bepaalde profielen aantrekken.

#### 5.4 Belemmeringen en bezorgdheden bij non-users (N=3)

Er werd aan 3 personen die absoluut niet deelnemen aan de deeleconomie gevraagd wat hen voornamelijk tegenhield om eraan deel te nemen. Een geïnterviewde was 50 jaar, 2 waren jonge twintigers.

Ze waren voornamelijk **risico vermijdend** voor en **bezorgd** om allerlei zaken. Zo maakten ze zich zorgen om:

- de hygiëne (als nemer)
- de verzekeringen of schade die ze zouden kunnen leiden (als gever)
- slechte ervaringen (als nemer of als gever)
- het 'in orde zijn' m.b.t. belastingen (als gever)

Vervolgens hadden ze bepaalde **comfort besognes**:

- ik wil liever alleen zijn, liever geen mensen in mijn auto of huis, hou van mijn privacy (als gever)
- ik zou mijn vrijheid en/of flexibiliteit kwijt zijn, wat als ik dan zelf mijn net uitgeleende auto nodig heb ? (als gever)
- ik zou te veel mails en meldingen krijgen, ik heb daar geen tijd voor (als nemer en als gever)
- ik denk dat ik er te veel extra werk aan heb en dat het te veel rompslomp met zich mee brengt (als gever)

Ook zorgen m.b.t. hun **imago** speelden een rol:

- Ik ervaar een vraagschroom (als nemer)
- Je lijkt wel een *kapitalistje*, verhuren heeft een kwalijke reputatie (als gever, toch binnen profit initiatieven)

Tenslotte meldde een persoon dat hij "*er geen behoefte aan heb en er geen script voor heb, uit gewoonte ga ik via de klassieke wegen en aanbieders, sharing heb ik niet echt nodig*" (als nemer).

Dat het **veel werk** met zich meebrengt (en veel rompslomp) en dat men in orde moet zijn met de verzekeringen etc., werd bevestigd door de verhuurders van Airbnb accommodatie.

*"Het is echt een kwart-time jobke dat erbij komt, mensen onderschatten dat, als je het op een serieuze en goede manier wilt doen en je moet flexibel zijn. Gasten komen toe om 14 uur, maar ze*

*zijn er maar om 15 uur ... dus dat heb je dan wél, en niet als je 3-6-9 verhuurt.” (Airbnb expert regio Vlaanderen)*

*“Het platform is makkelijk, maar elke keer alles opkuisen en de check-in en check-out doen is niet gemakkelijk, dat is veel werk hoor.” (Airbnb verhuurder regio Vlaanderen)*

Ook wat betreft de vrees om gepercipieerd of versleten te worden als/voor **een mini-kapitalistje** klopt volgens de aanbieders die we interviewden. Dat **ethische** is

*“wel ook soms een belemmering: sommigen doen het niet, omdat het niet mag, of niet mooi is, of niet in orde is met de wet, dat schrikt af, Maar anderen, doen het net omdat er geen regels zijn. En toch, er zijn regels genoeg hoor. Er is een goed decreet: het logiesdecreet, dat is er, dat is echt zwart-wit, maar niemand weet het, of ze weten het en ze doen het niet. ... Het ethische: ja, dat is een dunne lijn he en een goede probleemstelling. Maar vanaf er geld aan te pas komt (winst) moet je eigenlijk in orde zijn met alle regels, dat zou de lijn moeten zijn.” (Airbnb expert regio Vlaanderen)*

Tenslotte, **vraagschroom** bestaat wel degelijk. Volgens de beheerder van Peerby speelt er iets psychologisch bij non-users<sup>19</sup>.

*“De website werkt, in 1, 2, 3 heb je een oplossing, het is gratis ... en toch wilt niet iedereen delen of (ont)lenen. Dat komt mede door een soort schuldgevoel. Sommigen ontlenen en geven nadien een fles wijn uit dankbaarheid. Dat moet eigenlijk niet, maar we gaan niet uit van overvloed, wij zijn geleerd uit te gaan van schaarste. We voelen ons oncomfortabel als we iets krijgen van iemand die overvloed heeft of dat zo ervaart. Dat vormt een barrière tussen vragen en niet-vragen. Wij hebben dat ontdekt en dus moeten we ook naar een systeem dat wel betalend is, geld (geven) overwint die barrière.” (Peerby)*

## 6 Conclusie

Uit de interviews komt naar boven dat er **verschillende motieven en drijfveren** van belang zijn binnen de deeleconomie.

- Een **economisch/financieel** motief. Niet zozeer, althans in Vlaanderen, omwille van noodzaak (bij het verhuren van bv. accommodatie aan geverszijde), maar wel als extraatje en (als noodzaak) omdat het goedkoper is om goederen te krijgen of te lenen, aan nemerszijde.
- De tweede pijler waarop de deeleconomie gestoeld is, is een **sociale** pijler, zowel op microniveau (nieuwe mensen, sociale contacten) als op mesoniveau (een hechte community vormen, sociale cohesie) en dit kan zowel een motief zijn bij de gevers als bij de nemers, al naargelang het platform.
- Duurzaamheid en **ecologie**, een derde pijler, maar enkel bij bepaalde platformen van belang.
- **Gemak**, zowel door en van het gedeelde goed of de gedeelde dienst zelf, als door toedoen van het mediërende platform (de technologie), is ook een belangrijke hefboom.

Veel hangt af van het specifieke platform en de profit versus non-profit oriëntatie van het platform (voor de gevers). We zien bij platformen zoals Airbnb en Uber, dat het financiële domineert, en de ideologie en ecologie veel mindere drijfveren zijn.

---

<sup>19</sup> Ook CAMPR, RentMyBike en AgainAgain merkten tijdens de adviescommissie op dat er zoiets bestaat als vraag- en krijgschroom. Mensen durven niet zo goed gratis te krijgen of gratis te ontlenen.





















































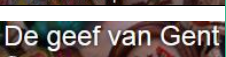















Daarnaast zien we de platformen die inspelen op (gratis) uitlenen, geven, ruilen, ... van nature uit meer een sociale en ecologische inslag hebben, en meer de deel-ideologie aanhouden die er een is van 'goed doen voor elkaar' en 'voor een betere wereld zorgen'.

- De grootste hefboom is **technologie**, maar tegelijkertijd vormt dit ook een belemmering. De technologie bepaalt namelijk voor een deel de gebruikersgroep. Wie niet goed om kan met technologie of er geen vertrouwen heeft, gaat een dergelijk deelplatformen ook niet gebruiken. Men moet digitaal geletterd zijn om de deelplatformen te gebruiken.

De tabel op de volgende pagina, illustreert op een meer visuele manier de belangrijkste motieven bij onze geïnterviewden.

Qua profielen zien de geïnterviewden vooral een **middenklasse** en **hoger opgeleiden** gebruik maken van hun platformen. Over de andere demografische variabelen is men minder unaniem: de jonge, stedelijke beheerder van het ene platform ziet vooral jonge stedelijke gebruikers; de jonge reiziger die comfort en authenticiteit nastreeft ziet vooral jonge, *open-minded* jongeren gebruik maken van Airbnb, op zoek naar authentieke belevingen; de tweeverdiener-vader met jonge kinderen, uit een (voor)stad die duurzaamheid hoog in het vaandel draagt, ziet vooral jong-volwassenen bakfietsmensen, in de (voor)steden gebruik maken van zijn goederen-leenplatform; de wijze, oudere (+45 jaar), nieuwsgierige vrouw uit de middenklasse, die gezelligheid nastreeft, herkent ook dit profiel in haar leden; de alternatieve, oudere (+50 jaar) man die eerder 'op den buiten' woont, ziet meer mensen op den buiten lid zijn van (zijn) deelplatform.

Of het al dan niet deelnemen aan de deeleconomie een projectie of weerspiegeling is van diens initiator, dan wel of het bepaald wordt door geslacht, leeftijd of een hogere opleiding en voorbehouden is voor de middenklasse, dan wel of bepaalde karaktertrekken aan de grondslag liggen van deelname (of niet), is onderwerp van verder onderzoek. In een volgende stap worden de motieven, psychografische en demografische variabelen en intenties op/om wel/niet gebruiker van deelinitiatieven te zijn, verder uitgespit, via een grootschalige kwantitatieve survey.

	JA				NEEN
	Accommodatie	Goederen	Eten	Taken/diensten	
Financiële noodzaak	 in the USA	 Public Group als Nemer			
Financieel extraatje	  				
Financieel goedkoop	    als Nemer	 als Nemer			
Technologie	   	 Public Group 	  		
Trust, ratings	  				
Sociale cohesie, community	  als Nemer		  		 
Sociale contacten, mensen leren kennen	  	 Public Group			
Ideologie		 Public Group 			
Altruïsme, 'goed doen'		 Public Group 			
Ecologie, milieu, duurzaamheid	 	 Public Group 			
Gemak, tijdsbesparend		 Public Group 			
Authentieke, nieuwsgierigheid	  		  		
Passie, carrière-opstap, try-out					



## Bibliografie

- Airbnb*. (2016, april 25). Opgeroepen op februari 26, 2016, van Wikipedia:  
<https://nl.wikipedia.org/wiki/Airbnb>
- Altroconsumo, DECO-Proteste, OCU & Test Aankoop. (2016). Opgehaald van Collaboration or Business? Collaborative consumption: from value for users to a society with values.: <https://consumersinternational.blogspot.be/2016/05/collaborative-consumption-from-value.html> en <https://www.slideshare.net/AmayaApestegua/collaboration-or-business-collaborative-consumption-from-value-for-users-to-a-society-with-values-ocu>
- ATV. (2016, 02 10). *Lease eens speelgoed voor je kind*. Opgehaald van [atv.be](http://atv.be/nieuws/lease-eens-speelgoed-voor-je-kind-24532):  
<http://atv.be/nieuws/lease-eens-speelgoed-voor-je-kind-24532>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consum. Res.*, 39 (4), 881-898.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Res.*, 67(8), 1595-1600.
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossman, C., Demkova, K., & Carroll, J. (2015). A Muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1085-1094.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Botsman, R. &. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York, US: NY: Collins.
- Campbell Mithun & Carbonview Research. (2012, 02 08). *National Study Quantifies the "Sharing Economy" Movement*. Opgehaald van [prnewswire.com](http://www.prnewswire.com/news-releases/national-study-quantifies-the-sharing-economy-movement-138949069.html):  
<http://www.prnewswire.com/news-releases/national-study-quantifies-the-sharing-economy-movement-138949069.html>
- Coen, H., & Gerard, L. (2016, 02 19). *Deelinitiatieven is meer dan hype: 'Deeleconomie en geen bezigheidstherapie'*. Opgehaald van [www.bruzz.be](http://www.bruzz.be):  
<http://www.bruzz.be/nl/nieuws/deelinitiatieven-meer-dan-hype-deeleconomie-en-geen-bezigheidstherapie>
- Consumentenverbond. (z.d.). *Duurzaam consumeren: deeleconomie*. Opgeroepen op 02 24, 2016, van [www.consumentenverbond.nl](http://www.consumentenverbond.nl):  
<http://www.consumentenverbond.nl/duurzaam-consumeren/extra/deeleconomie/>
- De Bie, M. (2013, 07 31). *Parkeerdelen met BePark gaat van start (te Mechelen)*. Opgeroepen op 02 24, 2016, van [marinadebie.be](http://marinadebie.be):  
[http://marinadebie.be/mobiliteit/parkeerdelen\\_met\\_bepark\\_gaat\\_van\\_start](http://marinadebie.be/mobiliteit/parkeerdelen_met_bepark_gaat_van_start)
- De Vos, M., & Culliford, P. (2016-2017). *To employ or not to employ? Individueel arbeidsrecht, sharing economy, online economy: Mobility Sharing [papers onder begeleiding van De Vos & Culliford]*. Gent: Universiteit Gent.
- De Waij, A. (2015, januari 27). *Definities van de deeleconomie*. Opgeroepen op maart 16, 2016, van Platform Social Business: <http://platformsocialbusiness.nl/definities-van-de-deeleconomie/>
- Dejonghe, S., Vanderbrugghen, Y., Van Maldergem, S., Van Nevel, V., & Winderickx, L. (2016). *Onderzoek naar juridische en fiscale implicaties van Sharing Economy [bachelorproef]*. Gent: Arteveldehogeschool Gent.

- Deprez, L. (2015, september 5). *De 'deeleconomie', een overdreven hoera-verhaal?* Opgeroepen op februari 25, 2016, van Critica: <http://critica.be/boekbesprekingen/overdreven-hoera-verhaal/>
- Dubois, E., Schor, J., & Carfagna, L. (2014). *New Cultures of Connection in Boston Time Bank*. Boston, USA.
- EcoRes. (2015). *L'Economie de la fonctionnalité: levier pour un développement durable en Belgique*.
- Felix, M. (2016). *De deeleconomie: Wat zijn de motieven om deel te nemen aan de deeleconomie? De deeleconomie als oplossing voor het verminderen van milieuschade die wordt aangericht door het consumptiegedrag van de mens*. Wageningen: Wageningen University & Research (ook <http://edepot.wur.nl/395139>). Opgehaald van <http://edepot.wur.nl/395139>
- Foundation for European Progressive Studies. (2016). *Crowd work in Europe: Preliminary results from a survey in the UK, Sweden, Germany, Austria and the Netherlands*. University of Hertfordshire & Europa global union.
- Goderie, K. (2014). *Deeleconomie*. Opgeroepen op februari 25, 2016, van Future Fields: <http://www.futurefields.nl/2014/kim-goderie-deeleconomie/>
- Gorenflo, N. (2015, 11 11). *How Platform Coops Can Beat Death Stars Like Uber to Create a Real Sharing Economy*. Opgeroepen op 3 1, 2016, van commonstransition.org: <http://commonstransition.org/how-platform-coops-can-beat-death-stars-like-uber-to-create-a-real-sharing-economy/>
- Hall, J., & Krueger, A. (2015). *dataspace.princeton.edu*. Opgehaald van An Analysis of the Labor Market for Uber's Driver-Partners in the United States: <http://dataspace.princeton.edu/jspui/bitstream/88435/dsp010z708z67d> en [https://newsroom.uber.com/wp-content/uploads/2015/01/BSG\\_Uber\\_Report.pdf](https://newsroom.uber.com/wp-content/uploads/2015/01/BSG_Uber_Report.pdf)
- Hamari, J., Sjoikint, M., & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in collaborative consumption. *JOURNAL OF THE ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 1-13.
- He, A. (2015, december 22). *What's the difference between the B2C, B2B, C2C and C2B?* Opgeroepen op mei 2, 2016, van LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/whats-difference-between-b2c-b2b-c2c-c2b-apple-he>
- Hyup Roh, T. (2016). The sharing economy: Business cases of social enterprises using collaborative networks. *Computer Science*, 91, pp. 502-511.
- Iculture. (2015, 12 03). *Swift programmeertaal nu open source*. Opgeroepen op 02 24, 2016, van [www.iculture.nl](http://www.iculture.nl): <http://www.iculture.nl/swift-programmeertaal-nu-open-source/>
- ING. (2015). *economics.org*. Opgehaald van ING international survey/sharing economy 2015: [https://www.economics.com/ing\\_international\\_surveys/sharing\\_economy\\_2015/](https://www.economics.com/ing_international_surveys/sharing_economy_2015/)
- Lawson, S. (2010). Transumers: Motivations of Non-ownership Consumption. *Advances in Consumer Research*, 37, 842-843.
- Manaf, H., Armstrong, S., & Lawton, A. (2011). Knowledge sharing practices, managerial tacit knowledge and individual performance: Their interrelationships and the moderating role of employee personality. *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management*, 551-562. Opgehaald van <http://connection.ebscohost.com/c/articles/98353179/knowledge-sharing-practices-managerial-tacit-knowledge-individual-performance-their-interrelationships-moderating-role-employee-personality>

- Marchand, A., Walker, S., & Cooper, T. (2010, May). Beyond Abundance: Self-Interest Motives for Sustainable Consumption in Relation to Product Perception and Preferences. *Sustainability 2010*, 2, 1431-1447.
- Matzler, K., Renzl, B., Mooradian, T., von Krogh, G., & Mueller, J. (2011). Personality traits, affective commitment, documentation of knowledge, and knowledge sharing. *the International Journal of Hman Resource Management*, 22 (2), 296-310.
- Mundell, I. (2015, 08 13). *Sharing initiatives in Flanders slowly pick up steam, and fans*. Opgeroepen op 03 01, 2016, van [www.flanderstoday.eu](http://www.flanderstoday.eu): <http://www.flanderstoday.eu/living/sharing-initiatives-flanders-slowly-pick-steam-and-fans>
- Netwerk Bewust Verbruiken. (2016, 02 18). *Gedeelde mobiliteit een overzicht*. Opgeroepen op 02 24, 2016, van [www.bewustverbruiken.be](http://www.bewustverbruiken.be): <http://www.bewustverbruiken.be/artikel/gedeelde-mobiliteit-een-overzicht>
- Owyang, J. (2014, 12 08). *Collaborative economy honeycomb 2: watch it grow*. Opgeroepen op 02 24, 2016, van [www.wisdomnetworks.im](http://www.wisdomnetworks.im): <http://www.wisdomnetworks.im/collaborative-honeycomb-v2.html>
- Pezenka, I., Weismayer, C., & Lalicic, L. (2017). Personality Impacts on the Participation in Peer-to-Peer (P2P) Travel Accommodation Services. In S. R., & S. B., *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Springer, Cham.
- Quora. (z.d.). *Who is Airbnbs biggest competition*. Opgeroepen op 02 24, 2016, van [www.quora.com](https://www.quora.com/Who-is-Airbnbs-biggest-competition): <https://www.quora.com/Who-is-Airbnbs-biggest-competition>
- Rayle, L., Shaheen, S., Chan, N., Dai, D., & Cervero, R. (2014). *uctc.net*. Opgehaald van App-Based, On-Demand Ride Services: Comparing Taxi and Ridesourcing Trips and User Characteristics: <http://uctc.berkeley.edu/research/papers/UCTC-FR-2014-08.pdf>
- Rousselet, V. (2014). Sharing and owing. The rise of the hybrid consumer. *Market Leader Quarter 4*, 24-27.
- Schiel, F. (2015). *The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany: Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes [Master Thesis]*. Twente: UTwente.
- Schor, J. (2014, 10). *Debating the sharing economy*. Opgeroepen op 3 1, 2016, van [www.greattransition.org](http://www.greattransition.org): <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Smith, A. (2016, May 19). *Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy*. Opgehaald van [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org): [http://www.pewinternet.org/files/2016/05/PI\\_2016.05.19\\_Sharing-Economy\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2016/05/PI_2016.05.19_Sharing-Economy_FINAL.pdf)
- Stad Gent. (z.d.). *Particulier autodelen*. Opgeroepen op 02 24, 2016, van [mobiliteit.stad.gent](https://mobiliteit.stad.gent): <https://mobiliteit.stad.gent/met-de-auto/autodelen/particulier-autodelen>
- Steyaert, E. (31 augustus 2016). *Deeleconomie. En wat moet Lets Vlaanderen er mee [powerpoint presentatie] ?* Betekom: (per mail verstuurd).
- Sundararajan, A. (2014). Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues. Opgehaald van [http://smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1-15-2014\\_revised\\_sundararajan\\_testimony.pdf](http://smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1-15-2014_revised_sundararajan_testimony.pdf)
- Task Rabbit*. (2016, april 22). Opgeroepen op april 22, 2016, van Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/TaskRabbit>

- Uber. (2016, februari 3). Opgeroepen op maart 16, 2016, van Wikipedia:  
[https://nl.wikipedia.org/wiki/Uber\\_%28bedrijf%29](https://nl.wikipedia.org/wiki/Uber_%28bedrijf%29)
- van de Glind, P. (2013). *The consumer potential of collaborative consumption: Identifying the motives of Dutch collaborative consumers & measuring the consumer potential of collaborative consumption within the municipality of Amsterdam*. Utrecht: Utrecht University Faculty of Geosciences. Opgehaald van  
<https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/280661/Master%20thesis%20SDEG%20-%20Pieter%20van%20de%20Glind%20-%203845494%20-%20The%20consumer%20potential%20of%20Collaborative%20Consumption%20-%20August%202013.pdf?sequence=1>
- Van Dyck, W. (2016, 02 25). Internet Uber Alles: the sharing economy. A cannibal or miracle of growth ? Gent: seminarie Arbeidsrecht, Uber en de deeleconomie, UGent.
- Van Hoek, C. (2014, juni 11). *Europese taxichauffeurs protesteren massaal tegen Uber*. Opgeroepen op februari 26, 2016, van Nu:  
<http://www.nu.nl/tech/3799199/europese-taxichauffeurs-protesteren-massaal-uber.html>
- Verdegem, P. (2016, 06 02). *De politieke economie van de deeleconomie en deelcultuur [pdf]*. Opgehaald van <http://www.csi.ugent.be/workshop-deeleconomie/>.
- Wayner, P. (2012, 03 12). *11 open source programmeertools*. Opgeroepen op 02 24, 2016, van computerworld.nl: <http://computerworld.nl/development/75378-11-open-source-programmeertools>
- Wikipedia. (2015, 12 1). *Deeleconomie/sharing economy*. Opgeroepen op 02 24, 2016, van wikipedia.org: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Deeleconomie> en [https://en.wikipedia.org/wiki/Sharing\\_economy](https://en.wikipedia.org/wiki/Sharing_economy)
- Wislez, A. (2017, juli-augustus). Hoe duurzaam denken wij? *Psychologies Magazine*.