The Sharing Personality: Wie neemt er (niet) deel aan deelinitiatieven en waarom (niet)?

Vicky Franssen

Naast het kopen en consumeren van goederen kiest men tegenwoordig vaker om deze te delen met of te ontlenen bij particulieren. Ook diensten worden meer en meer gedeeld tussen en onder particulieren. Fiets-, auto- en autoritdeelinitiatieven, kringloopcentra en opensourcefora zijn 'oudere' en reeds lang gekende voorbeelden van dergelijke deelsystemen. De laatste vijf jaar groeien de deeltoepassingen en platformen echter exponentieel, mede door de technologie die delen én gemakkelijker én meer betrouwbaar maakt, en mede door een (financiële) noodzaak en/of maatschappelijke veranderingen en uitdagingen.

Aan de Arteveldehogeschool Gent werd het voorbije jaar onderzoek gedaan naar de bepalende demografische en persoonlijkheidsfactoren die leiden tot deelnemen versus niet deelnemen aan deelinitiatieven. Het blijken vooral vrouwen, mensen uit de (voor)stad, hoger opgeleiden met een lager inkomen, die actief zijn in het offline verenigingsleven en die hoog scoren op de persoonlijkheidsfactor Aangenaamheid (en ook Openheid en Extraversie) te zijn die op de kar springen van de meeste (non-profit) deelinitiatieven. De motivaties om aan sharing te doen zijn verscheiden en hangen af van platformoriëntatie (profit versus non-profit) en van de rol binnen het deelinitiatief (gever versus nemer), al speelt bij iedereen het ecologische en sociale motief een doorslaggevende rol, en bij iedereen het financiële slechts een geringe rol, althans op basis van een enquête afgenomen bij 433 Vlaamse volwassenen. De aanvullende informatie op basis van veertien diepte-interviews werpt af en toe een ietwat ander licht. Ook de topweerstanden bij non-users werden bevraagd. De inzichten in de motieven en weerstanden om (niet) deel te nemen, kunnen ingezet worden in de communicatie en werving om meer mensen over de streep te trekken, lid (gever of nemer) te worden van allerlei deelinitiatieven.

Sharing: wat?

In *Oikos nummer 78* (2016) schreven Fleur Noy en Dirk Holemans over het groeiend aantal burgercollectieven en burgers die zich organiseren om samen te voorzien in (lokale) noden. Naast de klassieke markt en de staat bestaat er al een tijdje een derde manier om zaken te organiseren in onze samenleving. Hierbij gaan burgers zelf het heft in handen nemen en diensten, goederen/activiteiten ontwikkelen en aanbieden, zoals cohousingprojecten, energiecoöperaties, zelfplukboerderijen, LETS-cafés, …. Ook heel wat deelinitiatieven zoals Peerby, SurrounThings, gratisweggeefgroepen op Facebook, maaltijden delen via MenuNextDoor of Thuisafgehaald, enzovoorts kunnen hierbij gerekend worden. Men koopt, huurt of verkrijgt via deze deelinitiatieven niet meer per definitie bij en aan bedrijven of organisaties, zoals een doe-het-zelfzaak, een taxibedrijf of een hotel (klassieke B2C-transacties), maar men huurt, deelt, ruilt, gebruikt, koopt met, aan, van en tussen particulieren (C2C-transacties). De match tussen gever en nemer van een dergelijke (tijdelijke) transactie wordt door een platform (app/website) gemedieerd. Er bestaat dus nog steeds een instantie (een of meerdere initiators

of beheerders) die vraag en aanbod collecteert en voorziet in een of meer mogelijke match(es) daartussen. Deze mediator kan aan het ter beschikking stellen van zijn/haar platform en matchwerk wel of geen geld verdienen, en kan prosociaal/ideologisch dan wel proself/economisch gedreven zijn in zijn/haar opzet. Ook de gevers kunnen wel of geen (extra) centje verdienen aan het uitlenen, geven, verkopen, verhuren van hun goed of dienst, en zijn daarbij te categoriseren onder profit- versus non-profit-gevers, binnen een profit- versus non-profit-georiënteerd platform, respectievelijk.

In elk geval gaat *the sharing economy* over delen eerder dan over hebben, en dat weerspiegelt een nieuw economisch model dat minder op massaproductie en -consumptie gericht is.

In dit model zijn drie belangrijke spelers of stakeholders:

- de platformeigenaars of initiators of beheerders,
- de prosumers of gevers (soms echte micro-entrepreneurs),
- de consumers of nemers (de echte consumenten).

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/de dienst gebeurt (*trust* is minder belangrijk als je eenmalig een oude haardroger krijgt, des te belangrijker bij het uitlenen van je nieuwe wagen).

In elk geval gaat the sharing economy over delen eerder dan over hebben, en dat weerspiegelt een nieuw economische model dat minder op massaproductie en -consumptie gericht is.

Het doel van het onderzoek was om inzicht te krijgen in welke **persoonlijkheden** en welke **(demografische) profielen** wel of niet op de kar springen van de deeleconomie en van allerlei deelinitiatieven, en wat de **motivaties** dan wel zijn om wel/niet te delen. Daartoe voerden we onder andere twee empirische studies uit: een kwalitatieve (interviews) en een kwantitatieve (enquête). In dit artikel worden de belangrijkste bevindingen van deze studies – uitgevoerd tussen oktober 2016 en april 2017 – kort belicht.

Resultaten op basis van de interviews

Focus op de gevers

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, bijvoorbeeld 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 dienen als een extraatje. Sommige Airbnb-verhuurders voelen er zich ook een beetje schuldig om, of

voelen het aan als iets kapitalistisch, in plaats van als iets 'echt delen'. Ze vinden het verhaal '*dat het moet uit noodzaak*' een 'mooier' verhaal dan hun eigen verhaal '*om mijn tweede huis te kunnen behouden'* of *'om er meer rendement uit te halen dan uit een 3/6/9 verhuurformule'*. Verder speelt met betrekking tot het delen van accommodatie een tekort aan ruimte zeker ook een rol. Dit houdt verband met (huizen)prijzen en dus met het financiële. Echter, stellen dat *the sharing economy* (vooral) boomt door financiële noodzaken is een brug te ver, in Vlaanderen, volgens onze platformeigenaars of gevers en ook volgens Febecoop. Volgens hen ligt de financiële crisis niet aan de basis van de opkomst van de deeleconomie, in Vlaanderen. 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 andere dan énkel financiële motieven een rol. Namelijk: '*geld of een extraatje verdienen aan iets dat je gr*àà*g doet en je passie kunnen beoefenen*'. Ook één Airbnb-verhuurder sprak eerder over *'een passie, waar je wel een extraatje aan overhoudt*'. 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 – omdat men dan een ritje uitspaart naar het containerpark. Bij de uitleengroep (Peerby) spelen financiële motieven om uit te lenen absoluut geen rol, je krijgt namelijk helemaal geen geld voor het tijdelijk uitlenen van je spullen. Bij *time sharing* (LETS) spelen – aldus een onderzoek bij LETSers Vlaanderen – drie motieven een rol: het financiële, het ecologische/duurzaamheid en het sociale, maar wat het financiële betreft, is het '*een hybride iets*'.

Internet, sociale netwerken en het continu mobiel online (kunnen) zijn, maakt volgens alle geïnterviewden het delen/ruilen/geven/… veel efficiënter, gemakkelijk en gebruiksvriendelijker dan dat het offline gebeurt of gebeurde, en die technologie speelt volgens hen dan ook *by far* een enorm belangrijke rol of is een hefboom. Het is een *wezenlijk* onderdeel van het succes van deelplatformen. Volgens LETS kan die technologie echter 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 digitaal niet mee'*.

Duurzaamheid en/of de ecologische voetafdruk verminderen leeft ook bij de gevers van de deelplatformen, al hangt dat af van het soort platform (profit versus non-profit). Dit wordt bewerkstelligd, hetzij in de vorm van hergebruik van resources, hetzij in de vorm van efficiënter inzetten van resources die ter beschikking zijn en af en toe op inactief staan. Zelfs de verhuurders van Airbnb vonden het ecologische aspect terug bij Airbnb, al spreekt iemand anders van de Airbnb-experts dat tegen.

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. Voor een verhuurder via Airbnb speelde het sociale minder een rol, toch niet in haar hoedanigheid als gever. Als nemer vond ze het wel een

Voor een verhuurder via Airbnb speelde het sociale minder een rol, toch niet in haar hoedanigheid als gever. Als nemer vond ze het wel een troef om te kunnen socializen met de lokale bevolking.

troef om te kunnen *socializen* met de lokale bevolking. Maar als gever voelde ze niet de behoefte om veel met de huurders op te trekken, of om er blijvend vriend mee te worden. Volgens de eetplatformen is het sociale aspect en mensen leren kennen dan weer een belangrijke drijfveer. Ook voor LETSers is dit een belangrijke drijfveer, en zelfs bij de weggeefgroep op Facebook zou er *'af en toe wel eens iemand één spulletje te geef zetten, een oud vrouwtje, net om mensen over de vloer te krijgen'*. Ten slotte evolueert het ontleenplatform (Peerby) zelfs van een ecologische focus naar een sociale focus. Soms gaat het ook om meer dan oppervlakkige sociale contacten, maar beoogt men samenhorigheid, 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, dat wil zeggen: op een hoger niveau dan één-op-één-(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*'. Volgens Febecoop gaat het inderdaad om: *'betrokkenheid, creatie van zingeving. (…) en verbondenheid'*. Volgens de Airbnb-gevers is die sociale cohesie bevorderen echter 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.'*

Vooral de platformeigenaars van de initiatieven waar geen geld mee gemoeid is voor de gevers veronderstellen dat hun leden voor deze deeleconomie kiezen omwille van de **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 de maatschappij, of dus van puur prosociaal gedrag (bv. LETS, Peerby en De Geef Van Gent). De Airbnb-gevers geven toe dat dat zeker *niet* het geval is met betrekking tot Airbnb: '*anders zaten we op couchsurfing in plaats van op Airbnb.'*

Sommigen gaven te kennen dat gevers ook gewoon meedoen aan de deeleconomie en platformen omdat ze: ondernemend zijn, nieuwsgierig zijn, *early adopter* zijn, gepassioneerd zijn om maaltijden te maken of mensen te ontvangen, het zien als een opstap naar en een try-out van een nieuwe carrièrewending of een zelfstandigenstatuut, als ondervinding willen opdoen, bijvoorbeeld in dienstenmarketing, ervaringen die ze dan weer elders kunnen inzetten. Febecoop, die onder andere startende coöperatieven begeleidt, merkt tenslotte de laatste jaren steeds meer een veranderende tijdsgeest, die mee aan de grond ligt van het succes van deelinitiatieven.

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

Focus op de nemers

Ook bij veel nemers speelt het financiële een rol, zeker bij de gratisweggeefplatformen, de leengroepen, de LETSers en zelfs bij bepaalde huurders van Airbnb. Toch speelt dat bij veel van de leden een beperkte rol, ook al spaart hij/zij de kost uit van een aankoop. Ook het gemak dat de **technologie** met zich meebrengt, is voor nemers een belangrijk punt, aldus

huurders, gebruikers, nemers van Airbnb, Peerby, Uber en zelfs van de eenvoudige Facebookgroepen. Voor sommige deelinitiatieven speelt ook het ecologische en duurzame zeker een rol, bijvoorbeeld bij mensen die spullen lenen (via Peerby) of overnemen (via een gratisweggeefgroep). Zelfs sommige huurders via Airbnb vinden zichzelf op die manier ecologisch: anders moest men een extra hotel bouwen. Anderen vinden het net contradictorisch wat Airbnb betreft: Airbnb en (verre) reizen maken rijmen niet met ecologisch handelen. 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. Het aspect authenticiteit speelt zeker ook een rol bij de nemers van de eet-deelplatformen. *'Het verhaal achter de gerechten'* en *'nieuwe smaken ontdekken'* spelen voor sommige nemers een rol, aldus FLAVR (afhaalmaaltijden bereid door hobbykoks) en JoinUs2Eat (een soort 'komen eten'-concept). Sommige Airbnb-huurders kiezen niet voor Airbnb omwille van de sociale component, en al zeker niet als ze een volledig huis of appartement huren, waar ze in principe niet eens samen vertoeven met de verhuurders. 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. Bij *sharing* van betalende accommodatie ligt het weer anders.

Focus op non-users

Er werd aan drie personen die absoluut niet deelnemen aan de deeleconomie gevraagd wat hen voornamelijk tegenhield. Eén geïnterviewde was vijftig jaar, twee waren jonge twintigers. Ze waren voornamelijk risicomijdend en bezorgd om allerlei zaken. Zo maakten ze zich zorgen om de hygiëne (als nemer), de verzekeringen of schade die ze zouden kunnen lijden (als gever), slechte ervaringen (als nemer of als gever) en het fiscaal 'in orde zijn' (als gever). Vervolgens hadden ze bepaalde comfortbesognes: *'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). Ook zorgen over hun imago speelden een rol: *'ik ervaar een vraagschroom'* (als nemer) en *'je lijkt wel een kapitalistje, verhuren heeft een kwalijke reputatie'* (als gever van profitinitiatieven). Dat het veel werk met zich meebrengt (en veel rompslomp) en dat men in orde moet zijn met de verzekeringen werd bevestigd door de verhuurders van Airbnb-accommodatie. Ook wat betreft de vrees om gepercipieerd of versleten te worden als/voor een minikapitalistje klopt volgens de aanbieders die we interviewden. Dat ethische is *'wel 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.'* Ten slotte, vraagschroom bestaat wel degelijk, volgens de beheerder van Peerby speelt daar iets psychologisch bij non-users.

Enkele conclusies

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

- Allereerst, een **economisch**/financieel motief, bij de verhuurders van accommodatie aan geverszijde, maar ook bij de personen die goederen krijgen of lenen aan nemerszijde.
- De tweede pijler waarop de deeleconomie gestoeld is, is een **sociale** pijler, zowel bij de gevers als bij de nemers.
- Duurzaamheid en **ecologie** is een derde pijler, maar enkel bij bepaalde platformen van belang.
- Gemak, zowel door het gedeelde goed of de gedeelde dienst zelf, als door toedoen van het mediërende platform (de **technologie**), is ook een belangrijke hefboom. Met betrekking tot de technologie die een match tussen gever en nemer mogelijk maakt, zijn de platformeigenaars, gevers en nemers het eens: dit is veruit een belangrijke hefboom.

Veel hangt af van het specifieke platform en de profit- versus non-profit-insteek van het platform (voor de gevers). We zien bij platformen zoals Airbnb en Uber, dat het financiele domineert – zeker bij de twee geïnterviewden in de VS – en de ideologie en ecologie veel mindere drijfveren zijn. Daarnaast zien we dat de platformen die inspelen op uitlenen, geven, ruilen, … van nature 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' (prosociale insteek).

De grootste hefboom is – zoals gemeld – wel 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 in heeft, gaat een dergelijk deelplatform ook niet gebruiken. Men moet digitaal geletterd zijn om de deelplatformen te gebruiken.

De grootste hefboom is – zoals gemeld – wel 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 in heeft, gaat een dergelijk deelplatform ook niet gebruiken.

Daarnaast zien de geïnterviewden algemeen, vooral en unaniem een middenklasse en hoger opgeleiden gebruik maken van deze platformen (behalve bij LETSers). Over geslacht, leeftijd en urbanisatie was er geen eensgezindheid. Elke platformeigenaar zag zo een beetje een ander (zijn/haar eigen?) profiel in zijn/haar platform.

Of het al dan niet deelnemen aan de deeleconomie gerelateerd is aan 'een hogere opleiding en een middenklasse' dan wel aan andere kenmerken of karaktertrekken, of dat deze impressies eerder een louter subjectief aanvoelen inhouden en zelfs een soort projectie van de bedenker en platformbeheerder op diens leden weerspiegelt, is onderwerp van verder onderzoek. In een volgende stap werden de motieven, demografische en psychografische variabelen en het lidmaatschap van deelinitiatieven verder uitgespit, via een kwantitatieve bevraging.

Resultaten van de enquête

De enquête bestond uit een heel aantal vragen: demografische variabelen (geslacht, leeftijd, inkomen, opleiding, urbanisatie en lidmaatschap in het verenigingsleven) en psychografische variabelen bestaande uit klassieke en gevalideerde Big Five-vragen die peilen naar de persoonlijkheid (Extraversie, Nauwgezetheid, Emotionele Stabiliteit, Aangenaamheid en Openheid) en uit een gevalideerde batterij van sociale-oriëntatie-attitudes, die peilen naar gelijkheid, rechtvaardigheid, altruïsme, *entitlement*, hebzucht, wantrouwen, reputatie-angst en risico-aversie. Ten slotte werden enkele zelf geconstrueerde vragen gesteld die peilen naar verschillende (op de interviews gebaseerde) motieven om op te treden als gever en/of nemer en naar weerstanden om dat niet te doen (non-user) binnen de deeleconomie.

Om een representatieve steekproef te krijgen moesten 385 respondenten de enquête invullen. Dit cijfer haalden we, ***in theorie***, met een steekproefgrootte van 433. Echter, ***in de praktijk*** herkenden we twee grote subgroepen met specifieke en heel erg homogene kenmerken, en die vertekening is in rekening gebracht in de analyses. Door de manier van rekruteren bij studenten en door de massale spontane medewerking van LETSers, zijn deze twee groepen (jongere studenten en LETSers) oververtegenwoordigd. Alle analyses werden daarom een keer op de volledige steekproef gemaakt (N=433), een keer op de groep van jongere studenten (N=118) en een keer op de specifieke LETSgroep (N=107). De rest van de groep kan wel beschouwd worden als min of meer een doorsnee van de maatschappij, of als meer heterogeen (N=208).

Gevers, nemers en non-users

Onderstaande tabel vat samen hoeveel percent van de subgroepen enkel geeft, enkel neemt, neemt+geeft of non-user is. Ook het gemiddeld aantal soorten platform men hierbij frequenteert is opgenomen in deze tabel.

- **Jongeren** zijn vooral non-user of nemer, en als ze lid zijn, zijn ze dat (gemiddeld) van slechts één soort deelinitiatieven.
- **LETSers** zijn nemer+gever en dat van gemiddeld drie soorten deelinitiatieven.
- De **Heterogene** groep – de meest representatieve – toont dat er 35% nemers+gevers zijn, 30% non-users en 24% enkel nemers. Gemiddeld doet men dit via twee soorten deelplatformen.

	Jongeren	#	LETS	#	Heterogene	#
Gever	1 %	1.0	5 %	2.2	11 %	2.1
Nemer	32 %	1.7	1 %	4.0	24 %	1.5
Nemer+gever	12 %	3.3	93 %	3.2	35 %	3.0
Non-user	56 %	0	-	-	30 %	0
Gemiddeld aantal platformen		*.94*		*3.15*		*1.69*

Profielen op basis van de demographics

Wie is het meest vaak lid van deelinitiatieven, hetzij als gever, hetzij als nemer, en dat van meer soorten deelinitiatieven?

- **Vrouwen** zijn meer gever en meer nemer dan mannen. Vrouwen zitten ook op meer verschillende soorten platformen. Dit is zo bij de totale steekproef alsook bij de heterogene groep. Bij de LETSers zien we het omgekeerde: daar participeren mannen in meer verschillende soorten deelinitiatieven.
- Wij vinden **niet** dat het **'de jongeren'** zijn die vooral op de deelinitiatieven zitten, zoals vaak in de literatuur wordt gesuggereerd of gevonden. Wij vinden net het tegenovergestelde: jongeren zitten minder op de deelplatformen. Die incongruentie kan te wijten zijn aan de specifieke karakteristieken van onze jongerensteekproef (hoofdzakelijk studenten Grafische en Digitale Media of Bedrijfsmanagement), alsook aan de specifieke kenmerken van de LETS-steekproef (allemaal oudere gevers). In de heterogene groep zijn non-users wel significant ouder (gemiddeld 44 jaar) dan users (42 jaar), al is dit verschil niet echt spectaculair te noemen. Over het algemeen nemen de jongeren ook significant minder deel aan verschillende soorten deelinitiatieven dan ouderen, en binnen de oudere groep merken we een lichte omgekeerde U-curve wat leeftijd betreft en het aantal verschillende soorten platformen dat men gebruikt, met een optimum bij 30 tot 60-jarigen, vooral te wijten aan de oudere, delende LETSers. Bij de heterogene groep zien we een optimum bij 30 tot 40-jarigen. Dat LETS een wat ouder publiek trekt, is conform de getuigenis van de geïnterviewde LETSer. En er zouden bij LETS niet zo veel jongeren aan deelnemen: *'omdat men tijd moet hebben en daarom vermoed ik dat er meer ouderen LETSers zijn, … ouderen en mensen met een uitkering, vermoed ik.'*
- Hoe **stedelijker** men woont, hoe meer men deelnemer is van de deeleconomie (heterogene en volledige groep) en op hoe meer deelplatformen men actief is. Dit geldt niet voor de LETSgroep, daar geldt het omgekeerde: hoe **landelijker**, hoe meer soorten deelinitiatieven men frequenteert, al bereikt deze trend slechts marginaal significantie.
- Algemeen**:** mensen die een **lager inkomen** hebben en/of dit zo aanvoelen, zijn meer én gever én nemer binnen de deeleconomie. Ook, hoe **rijker** men *is* en/of hoe rijker men zich *voelt*, hoe minder soorten platformen men gebruikt. Dit effect wordt niet teruggevonden *binnen* de subsamples, en is dus wellicht te wijten aan een kenmerk *tussen* de groepen. De LETSgroep is én gever en nemer, én heeft een lager inkomen in dit onderzoek**.** Bij de jongerengroep ligt dat iets anders: hoe rijker men zichzelf beschouwt, hoe meer soorten platformen men gebruikt … maar meestal als nemer!
- Heterogene groep: de enkel-nemers zijn het meest geschoold, gevolgd door de groep non-users. De gevers (enkel-gevers en gevers+nemers) zijn het **laagst geschoold.**

- Heterogene groep: (actief) lid zijn binnen het verenigingsleven gaat gepaard met vaker lid zijn van minstens één deelplatform. Ook, hoe actiever men is als **actief of passief lid** binnen het verenigingsleven, hoe meer soorten deelinitiatieven men gebruikt. Dit geldt algemeen en bij de LETS- en de heterogene groep.

Profielen op basis van psychographics

De *belangrijkste* bevindingen over de persoonlijkheidstrekken die ten grondslag liggen aan het al dan niet deelnemen aan de deeleconomie, rekening houdend met het aantal verschillende soorten platformen die men frequenteert, zijn:

- met stip: **Aangenaamheid**: gevers(+nemers) scoren globaal en in alle subgroepen hoger op Aangenaamheid dan nemers of non-users (bij de LETSgroep zijn het allemaal gevers die allemaal sowieso hoogst scoren op Aangenaamheid). Gevers scoren hoger dan non-users, en die dan weer hoger dan personen die enkel nemen, in de heterogene groep. Enkel-nemers zijn eigenlijk de minst Aangename persoonlijkheden, evenwel misschien niet verwonderlijk: ze nemen wel, maar geven niks. Dit geldt niet voor de jongerengroep, waar de non-user significant minst Aangenaam blijkt.
- **Openheid/Intellect** speelt ook een rol, als we de volledige steekproef in beschouwing nemen en de correlaties 'hoe opener, hoe meer soorten platformen men frequenteert' in bijna elke steekproef.
- **Extraversie:** extraverte personen zijn van meer platformen lid dan introverte personen (algemeen en in de heterogene steekproef).

Weerstanden bij de non-user

De topredenen om *niet* deel te nemen aan de deelinitiatieven zijn: er geen behoefte aan hebben, op z'n vrijheid staan, te veel meldingen op de gsm/app vrezen, beperkingen vrezen om zelf te gaan en te staan waar men wilt en 'uit gewoonte'. De factoren die het meest doorwegen om niet deel te nemen aan de deeleconomie zijn, zowel bij de homogene groep jongeren als bij de meer heterogene groep:

- gesteld zijn op zijn (bewegings)**vrijheid en privacy;**
- **gewoonte** en het klassieke aanbod gebruiken;
- de **ongemakken** die delen met zich meebrengen.

Motieven bij de nemer

De topredenen om als nemer deel te nemen aan de deeleconomie zijn: geld uitsparen, ecologische motieven (tegen de wegwerpmaatschappij zijn, de ecologische voetafdruk verlagen), cohesie (een betere wereld willen, coöperatief en collaboratief zijn), gemak en uniciteit (om iets authentieks of unieks te bekomen). De factoren die het meest doorwegen om te nemen zijn:

- Bij de LETSers en de heterogene groep: **ideologie** (=ecologie en sociale cohesie) en **nieuwsgierigheid.**
- bij de jongeren: **nieuwsgierigheid en gemak**.

Verder blijkt dat:

- Hoe **ouder** men is, hoe meer ideologische motieven een rol spelen voor de nemer (men neemt omwille van het milieu of omwille van sociale contacten en sociale cohesie) en hoe minder men gemak, financiën, nieuwsgierigheid als leidmotief heeft. Dat jongeren meer economisch gedreven zijn dan ouderen, als nemer, wordt ook gevonden in de recente studie van (Böcker & Meelen, 2017).
- Hoe **stedelijker**, hoe meer ideologisch de motieven zijn om te nemen.
- Hoe **rijker** men is en/of men zich voelt, hoe minder het ideologische motief speelt om te nemen. Wat socialisatie betreft (een van de twee subfacetten binnen deze ideologische factor) komt dit overeen met de bevindingen van Böcker & Meelen, 2017. Bij LETSers zien we het volgende: hoe **armer** men is, hoe **meer het financiële** motief een rol speelt. Dat rijkeren minder economisch/financieel gedreven zijn, is congruent met een bevinding van Böcker & Meelen, 2017, al vonden zij dit bij de hele steekproef en op basis van *intentie* om deel te nemen en wat de motieven daarbij *zouden* zijn, als nemer. Wij vinden dit enkel bij het financiële motief, binnen de LETSgroep.
- Hoe hoger de **educatie**, hoe meer gemak en nieuwsgierigheid een rol spelen, en hoe minder het ideologische motief om te nemen (heterogene groep). Dat het hoger diploma leidt tot minder sociaal en ecologisch gedreven motieven is 'onverwacht' op basis van de meeste literatuur, maar ligt wel in lijn met Böcker & Meelen, 2017. Bij de LETSers: hoe hoger het diploma, hoe minder het financiële motief en hoe minder het nieuwsgierigheidsmotief.
- In hoe meer **verenigingen** men zit, hetzij actief, hetzij passief, hoe groter àlle motieven een rol spelen, behalve het financiële motief.
- Hoe ideologischer (als nemer), hoe meer platformen men gebruikt als nemer.

Samenvattend: bij de nemer zijn ideologische motieven (aangaande ecologie en sociale contacten of cohesie) doorslaggevend. Dan komt nieuwsgierigheid (nieuwe culturen, nieuwe mensen, nieuwe zaken uitproberen), daarna komt het gemak als leidmotief. Bij de jongerengroep merken we dat nieuwsgierigheid en gemak primeren boven ideologie. financiële voordelen/noodzaak zijn geen motieven bij de nemers, algemeen, alhoewel *'omdat ik er een centje mee uitspaar'* het topantwoord is! Enkel, de andere items bij deze factor (ik moet wel, ben financieel genoodzaakt, om zoveel mogelijk gratis te krijgen, om door te verkopen, uit eigenbelang) scoren absoluut niet hoog.

Motieven bij de gever

De topredenen om deel te nemen aan de deeleconomie als gever zijn van ecologische en sociale aard: bijvoorbeeld omdat men tegen een wegwerpcultuur is, om de ecologische voetafdruk te verkleinen, voor de sociale cohesie, om mensen te helpen, omdat men in een wereld gelooft waar mensen delen. De factoren die het meest doorwegen bij gevers zijn het ecologisch motief, bij alle subgroepen. Daarna volgt de sociale component (bij LETSers en jongeren) of de gemakcomponent (bij jongeren en de heterogene groep).

Verder blijkt dat:

- Hoe **ouder** men is, hoe meer sociale en ecologische motieven een rol spelen voor de gever, en hoe minder gemaksmotieven. Deze primeren bij de jongeren. Dit is conform het verband met leeftijd en ideologische motieven bij de nemer.
- Hoe **stedelijker**, hoe meer het sociale en ecologische motief speelt (enkel voor de heterogene groep). Ook dit is conform de bevinding over de nemers.
- Hoe **rijker** men is of zich voelt, hoe **minder het sociale, het ecologische** en het **financiële** motief spelen, bij gevers, algemeen en bij de LETSers. **Gemak** is dan een belangrijker motief (algemeen en bij de heterogene groep). Dit is congruent aan de bevindingen bekomen bij Böcker & Meelen, 2017, waar niet specifiek gefocust werd op LETSers, maar waar Amsterdammers gevraagd werd naar motieven en intenties.
- In hoe meer **verenigingen** men zit, hetzij actief, hetzij passief, hoe groter de sociale, financiële, ecologische motieven een rol spelen, zeker in de heterogene groep.
- Hoe **meer platformen** men gebruikt, hoe meer het **sociale,** het **ecologische** en het **financiële** motief speelt (als gever). Bij de LETSers is deze positieve correlatie of dit verband enkel van toepassing voor het Ecologische motief, bij de heterogene groep geldt dit verband voor. het Sociale en Financiële motief.

We zien duidelijk dat ecologische motieven doorslaggevend zijn, gevolgd door sociale motieven, zowel op mesoniveau (sociale cohesie), als op microniveau (vrienden maken). Dan komt gemak als motief. Dat de sociale motieven voor gemak komen, heeft mede te maken met de grote groep LETSers die tussen de gevers zit (103 van de 203). Bij jongeren en bij de meer heterogene steekproef primeert gemak boven sociale cohesie/contacten. Financiële voordelen/noodzaak en het feit dat delen het nieuwe normaal/passie/verslavend is, zijn geen motieven bij de gevers.

Hoe rijker men is of zich voelt, hoe minder het sociale, het ecologische en het financiële motief spelen, bij gevers, algemeen en bij de LETSers. Gemak is dan een belangrijker motief

Enkele conclusies

Hoewel de kwantitatieve steekproef vertekend is door de homogeniteit van bepaalde subgroepen (studenten, LETSers), krijgen we in bijna elke analyse resultaten conform de literatuur en eerder onderzoek. Tevens is deze vertekening opgevangen door te werken met een heterogene groep, naast de twee te homogene subgroepen. Het profiel van iemand die op de kar springt van deelinitiatieven is: een (voor)stedelijke vrouw, rond de 42 jaar, die actief is in het verenigingsleven, een eerder hoger diploma heeft, maar een lager inkomen. Ze scoort hoger op aangenaamheid, openheid en extraversie.

Twee belangrijke bevindingen naar aanleiding van onze steekproef, die anders zijn dan doorgaans wordt gevonden:

- Het zijn *geen* jongeren die delen, en als jongeren dat doen, dan doen ze dat vooral als Nemer.
- Financiële redenen primeren niet, noch om te nemen, noch om te geven. De getuigenissen uit de interviews (bijvoorbeeld deze die gebaseerd zijn op vier Airbnb-verhuurders) werpen een aanvullend licht op deze financiële motivator en komen wel overeen met de bevindingen uit de literatuur. Daarenboven speelt het financiële bij de gevers een nog kleinere rol (gemiddeld 1.90/5) dan bij de nemers (gemiddeld 2.16/5). Dit is congruent aan een recent onderzoek in Amsterdam waar men de *intentie* onderzocht om deel te nemen aan de *sharing economy* van allerlei zaken (goederen, huisvesting, ritten, ….) als nemer of als gever (Böcker & Meelen, 2017).

De motivaties om te nemen correleren bovendien als volgt met deze karaktertrekken:

- Mensen die extraverter zijn, zijn meer door nieuwsgierigheid en financiële voordelen gedreven dan meer introverte personen;
- Hoe aangenamer, hoe meer ecologische en sociale motieven spelen (ideologie);
- Mensen die hoger scoren op openheid/intellect zijn meer ideologisch en nieuwsgierig.

De motivaties om te geven correleren als volgt met deze karaktertrekken:

- Mensen die extraverter zijn, zijn meer door financiële voordelen gedreven en 'omdat het het nieuwe normaal' is dan meer introverte personen;
- Hoe aangenamer, hoe meer ecologische motieven spelen;
- Mensen die hoger scoren op openheid/intellect zijn meer sociaal gedreven;
- De meest nauwgezette gevers, ervaren minder het sociale en *the New Normal* als drijfveren, tegenover gevers die minder nauwgezet zijn.

De bevindingen van ons onderzoek dienen uiteraard niet om een persoon(lijkheid) te veranderen of te màken zodat men meer lid zouden worden van deelinitiatieven. Wel kan een platform of organisatie de communicatie en 'werving' van leden afstemmen op onze bevindingen rond demo- en psychografische variabelen. Ook kan men bepaalde motieven die belangrijk blijken meer in de verf zetten. Meer werkbaar is misschien het werken op en wegwerken van weerstanden. Zo kan men wantrouwen wegwerken of verminderen, bijvoorbeeld via ratings, via extra verzekeringen, via de zekerheid dat wat kapot gaat ook vergoed zal worden, via getuigenissen van particulieren die geloofwaardig overkomen, die getuigen over deze oplossingen. Deze informatie zou zichtbaarder gemaakt kunnen worden op een platform. Non-users die vooral *uit gewoonte* of *geen behoefte* niet deelnemen aan de deeleconomie, kan men een gratis proef aanbieden (indien dit van toepassing is). Deze tip wordt bijvoorbeeld sinds kort toegepast door autodeelplatformen in Beveren-Waas (een maand proberen) en door ListMinut (eerste try-out € 5 gratis).

Tot slot, een woord van dank aan de LETSers die massaal, spontaan, *prosociaal* en belangeloos de enquête invulden, becommentarieerden en doorstuurden naar elkaar. In een mum van tijd bereikte ze, startend van één persoon uit LETS Lokeren, de rest van het Waasland, Pollekesland, Brugge, …. Het bewijs dat *sharing* bij sommigen/velen één en al *caring* is.

Bio

Vicky Franssen is (gedoctoreerd) experimenteel psycholoog, met focus op sociaal-psychologische fenomenen, waaronder sociale netwerken en deelinitiatieven *(sharing*). Ze is lector en onderzoeker aan de Arteveldehogeschool te Gent.

Eindnoten

1. Dit onderzoek is uitgevoerd door Vicky Franssen, Karijn Bonne, Nicky Malfliet en Christel De Mayer en is ondersteund en gefinancierd door Arteveldehogeschool (PID 001003). De volledige rapportering m.b.t. dit onderzoek is te vinden op: http://sites.arteveldehogeschool.be/entrepreneurship3/onderzoek-over-ondernemen-de-toekomst#Sharing
2. Via veertien interviews werd gepeild of de motieven en hefbomen die te lezen vielen in de literatuur ook terug te vinden zijn bij zeven gevers (bv. binnen Airbnb, LETS, Peerby), vijf nemers (bv. binnen Airbnb, Peerby, DeGeefVan) en (h)erkend werden door vijf platformeigenaars (bv. Flavr, JoinUs2Eat), die als bevoorrechte getuigen gezien kunnen worden. Tevens werd nagegaan waarom non-users afgeschrikt worden om deel te nemen aan de deeleconomie.
3. De enquête is verstuurd naar persoonlijke connecties van de vier onderzoekers, naar studenten Bedrijfsmanagement en Grafische en Digitale Media (Artevelde hogeschool), naar allerlei socialemediagroepen en naar bepaalde deelplatformen (LETS, Peerby, JoinUs2Eat, …) en is in de loop van februari tot april 2017 ingevuld door 433 Vlaamse volwassenen (17-82 jaar).
4. 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.
5. Deze variabelen werd op aanraden van Dirk Barrez, Vlaams journalist en schrijver van diverse boeken, waaronder over transitie en welvaart en over coöperatie, toegevoegd: actief zijn als actieve helper of vrijwilliger in het verenigingsleven; en (gewoon) lid zijn in het verenigingsleven.
6. Zie het onderzoeksrapport op http://sites.arteveldehogeschool.be/entrepreneurship3/onderzoek-over-ondernemen-de-toekomst#Sharing voor een volledige beschrijving van de vragenlijst en van de respondentengroep(en).
7. Aangenaamheid = altruïsme en vriendelijkheid, coöperatief zijn, dienend zijn, bevat vragen als 'ik ben geïnteresseerd in anderen', 'ik heb veel empathie', 'ik stel mensen op hun gemak', 'ik ben geïnteresseerd in anderen hun problemen', …
8. Extraversie = assertief, sociaal zijn, energie hebben, bevat vragen als 'ik maak snel vrienden', 'ik voel me op mijn gemak tussen anderen', 'ik start snel een conversatie', 'ik vind het niet erg om in het middelpunt van de belangstelling te staan', …
9. Openheid & Intellect = openstaan voor nieuwe dingen, fantasierijk zijn, creativiteit, leergierigheid, brede interesses hebben, bevat vragen als 'ik heb een levendige fantasie', 'ik heb een grote verbeelding', 'ik heb veel ideeën', 'ik hou van abstracte zaken', 'ik gebruik moeilijke woorden', …
10. Via een Principale Componenten Analyse.
11. Via een Principale Componenten Analyse.
12. Via een Principale Componenten Analyse.