



Rejecters in beeld

De deeleconomie en haar *non-users*

Student naam: Indira Gerards

Studentnummer: 411460

Supervisor: Dr. Mijke Slot

Master Media Studies: Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Thesis

Juni 2015

Rejecters in beeld. De deeleconomie en haar *non-users*.

ABSTRACT

De Nederlandse deeleconomie kent een groeiend aantal deelplatforms. Deelplatforms zijn online media die op basis van peer-to-peer technologie mensen aan elkaar koppelen en in staat stellen om bijvoorbeeld goederen en diensten te delen. Bekende voorbeelden daarvan zijn Peerby en BlaBlaCar, waar respectievelijk spullen en autoritten gedeeld kunnen worden met buurtgenoten. Net als ieder ander internetplatform zijn deelplatforms afhankelijk van *user generated content*: zonder gebruikers die vraag en aanbod naar het platform brengen, heeft het deelinitiatief geen waarde. Voor deelplatforms is het dus een belangrijke missie om ervoor te zorgen dat gebruikers actief blijven. Om daaraan te kunnen werken zijn inzichten in ervaringen van niet-gebruikers interessant. Niet-gebruikers zijn echter niet over één kam te scheren en vallen uiteen in verschillende typen. In dit onderzoek wordt gefocust op *rejecters* van deelplatforms: mensen die een tijd hebben deelgenomen aan een deelinitiatief, maar er op den duur mee zijn gestopt. De onderzoeksvraag daarbij luidt: Hoe kunnen motivaties en ervaringen van *rejecters* worden gebruikt om online deelplatforms te verbeteren? Aan de hand van interviews en op basis van de *uses & gratifications* theorie is onderzocht wat de ervaringen en motieven van rejecters waren om aanvankelijk aan het platform deel te nemen en welke ervaringen en motivaties ertoe hebben geleid dat zij geen gebruiker meer wilden zijn. Uit de analyse blijkt dat er aanvankelijk een hoge waardering was voor het concept van de initiatieven. Daarnaast waren er sociale, pragmatische, materialistische en ideologische motivaties die leidden tot het aanmelden bij het deelplatform. Door verschillende ervaringen bleek het deelplatform echter vaak bijvoorbeeld te onhandig, risicovol en onpersoonlijk. Veelal voldeed het platform niet aan de persoonlijke verwachtingen. Dit soort ervaringen leidden ertoe dat de respondenten geen gebruiker meer wilden zijn van een bepaald deelplatform. Uit de bevindingen is een aantal adviezen opgesteld die platforms kunnen gebruiken om een deel van de slechte ervaringen uit dit onderzoek in de toekomst te voorkomen of verlichten, waaronder het optimaliseren van de platformtechnologie, nadenken over anonimiteit en reputatiesystemen, aandacht voor offline bijeenkomsten en het zorgvuldig selecteren van commerciële samenwerkingen.

KEYWORDS: deeleconomie, deelplatforms, collaborative consumption, non users, rejecters, uses and gratifications, BlaBlaCar, Konnektid, Peerby, Thuisafgehaald

Voorwoord

In 2012 kregen zes deelinitiatieven uit de Nederlandse deeleconomie de behoefte om kennis en ervaring te delen middels een platform. Zo ontstond *ShareNL*, een kennis- en netwerkplatform voor de deeleconomie waar zich in korte tijd een hoop verschillende deelplatforms, opdrachtgevers en samenwerkingspartners bij aansloten. ShareNL verbindt consumenten, deelplatforms, het bedrijfsleven, overheden, kennisinstellingen, politiek en media en tracht zo de deeleconomie verder te ontwikkelen (sharenl.nl). Middels presentaties, workshops en andere interactieve bijeenkomsten activeert ShareNL Nederlandse (maar ook internationale) ondernemers om een steentje bij te dragen aan de opkomende deeleconomie. Daarnaast werkt ShareNL ook aan eigen initiatieven, zoals het boek *Share*, dat in de zomer van 2015 wordt gepubliceerd, en zoals het project *Amsterdam Sharing City*, waarbij Amsterdam werd uitgeroepen tot de eerste ‘*sharing city*’ van Europa om ook andere regio’s en landen te inspireren. Tevens stimuleert ShareNL wetenschappelijk onderzoek naar de vele facetten van de deeleconomie, waar dit stuk er één van is.

Veel dank gaat dan ook naar Jessica Slijpen van ShareNL, niet alleen voor haar inspirerende passie voor dit onderwerp en haar interesse in mijn invalshoek, maar ook voor het contacteren en enthousiasmeren van de platforms BlaBlaCar, Peerby, Konnektid en Thuisafgehaald om aan dit onderzoek mee te werken. Jessica bracht mij in contact met Parisa Irankhah (BlaBlaCar), Ieteke Schouten (Peerby), Michel Visser en Esther Urlings (Konnektid) en Marieke Hart (Thuisafgehaald). Ook hen wil ik bedanken voor hun interesse en bereidheid om dit onderzoek te steunen en voor het benaderen van respondenten.

Maar de grootste dank gaat natuurlijk naar Dr. Mijke Slot, die mijn enthousiasme voor de deeleconomie opmerkte en mij wilde begeleiden in het onderzoeken van een interessante en uitdagende doelgroep: de *rejecters* van deelplatforms. Haar feedback en tips, maar ook betrokkenheid en vertrouwen hebben ervoor gezorgd dat ik deze thesis uiterst tevreden inlever als afronding van mijn masteropleiding.

Indira Gerards

30 mei 2015

Inhoudsopgave

1. Inleiding: de deeleconomie in context	1
1.1 De deeleconomie: voor- en tegenstanders	2
1.2 Het belang van actieve gebruikers	3
1.3 Onderzoeksvraag	3
1.4 Deelvragen	4
1.5 Relevantie	4
1.6 Leeswijzer	5
2. Theoretisch raamwerk	6
2.1 Achtergrond: Het concept 'delen'	6
2.2 Deeleconomie	7
2.3 De achtergrond van deelplatforms	9
2.4 Non-use	10
2.4.1 Soorten niet-gebruikers	10
2.4.2 Media refusal	11
2.4.3 Niet-gebruikers in adoptieonderzoek	12
2.4.4 Niet-gebruik verder onderzoeken	13
2.5 Uses and gratifications en media effecten	14
2.5.1 U&G in historisch perspectief	14
2.5.2 Kritieken op de U&G-benadering	15
2.5.3 U&G in het huidige medialandschap	15
2.6 Toepassing	16
3. Methode	18
3.1 Kwalitatief U&G onderzoek	18
3.2 Platforms, respondenten en wervingsprocedure	19
3.3 Interviews	21
3.4 Sorteertaak	22
3.5 Analyseproces	23
4. Resultaten	26
4.1 Gratificaties van de deelplatforms	26
4.2 Factoren voor 'rejecterschap'	31
5. Conclusie & Discussie	44
5.1 Belangrijkste bevindingen	45
5.2 Beantwoording onderzoeksvraag: adviezen	47
5.3 Reflectie	51
5.3.1 Algemeen	51
5.3.2 Theorie en methode	51
5.3.3 Vervolgonderzoek	54
Literatuur	55

Figuren en tabellen

Figuren

Figuur 2.1	De 1% regel van participatieongelijkheid	9
Figuur 3.1	Voorbeeldmail van platforms naar selectie ex-gebruikers	20
Figuur 4.1	Kanalen waarmee respondenten met platforms in aanraking zijn gekomen (n=11)	26
Figuur 4.2	Netwerk van codes omtrent motivaties om deel te nemen	27
Figuur 4.3	Netwerk van codes omtrent motivaties voor rejecterschap	32

Tabellen

Tabel 2.1	Vormen van niet-gebruik in Wyatt's (2003) termen	11
Tabel 3.1	Deelplatforms aangesloten bij ShareNL (mei 2015)	19
Tabel 3.2	Respondenten inclusief geslacht en leeftijd	20
Tabel 3.3	Stellingen over bijdragen aan een platform (selectie en vertaald) (Karnik, Oakley, Venkatanathan, Spiliotopoulos, & Nisi, 2013, p. 824)	21
Tabel 3.4	Mogelijke gratificaties uit mediatechnologie (Sundar & Limperos, 2013)	22
Tabel 3.5	Stellingen over agency > community building bij het platform (selectie en vertaald) (Sundar & Limperos, 2013)	22
Tabel 3.6	Fases van thematische inhoudsanalyse (vertaling) (Braun & Clarke, 2006, p. 87)	24
Tabel 5.1	Mate van ervaring van gebruik bij rejecters van nieuwe media	52

1. Inleiding: de deeleconomie in context

Binnen de deeleconomie consumeren, produceren en verhandelen mensen onderling producten, diensten, kennis en geld, gefaciliteerd door peer-to-peer marktplaatsen, business-to-business marktplaatsen en coöperatieven (ShareNL, 2014).

Nederland kent tegenwoordig een groeiend aantal bijzondere platforms waar mensen goederen en diensten kunnen uitwisselen. Geen zin om te koken? Op Thuisafgehaald vind je buurtgenoten die met alle plezier wat lekkers voor je koken. Is je grasmaaier stuk, maar moet je dringend de tuin in orde maken voor een leuk feestje? Via Peerby vind je een buur die zijn grasmaaier best aan je wil uitlenen. Heb je een afspraak in Amsterdam, en wil je daar zo goedkoop mogelijk naartoe? Via BlaBlaCar vind je mensen die toch al die kant op gaan en bereid zijn om je een lift te geven. Op zoek naar een leuke nieuwe hobby, maar weet je niet waar je moet beginnen? Via Konnektid zie je in een oogopslag wat je van je burens zou kunnen leren.

Deze platforms zijn voorbeelden van deelplatforms in de Nederlandse deeleconomie. ShareNL, een kennis- en netwerkplatform voor de deeleconomie waar zich in korte tijd een hoop verschillende deelplatforms, opdrachtgevers en samenwerkingspartners bij aansloten, definieert de deeleconomie zoals bovenaan dit hoofdstuk gepresenteerd. De deeleconomie kan ook wel worden beschreven als een economisch systeem waarbij het delen van spullen en diensten wordt gefaciliteerd door netwerktechnologieën (Botsman & Rogers, 2011). Daarbij is toegang tot producten belangrijker dan het bezit ervan. Deelplatforms richten zich bovendien meestal op het benutten van ongebruikte capaciteit. Denk aan Airbnb en UberPOP, waar mensen respectievelijk hun vrije ruimte in hun huis en in hun auto beschikbaar stellen via een website.

[H]et nieuwe verdienmodel: het gebruik van overvloedige capaciteit bij andere mensen. Een vrije stoel in andermans auto, wat vrije kamers in andermans huis, een paar uur van andermans tijd. Direct van de ene naar de andere consument, decentraal, democratisch en dynamisch. Als elke consument ook producent wordt, zijn we nooit meer afhankelijk van starre bedrijven, maar alleen nog van elkaar. Reputaties komen in plaats van regulering. En voor de rest doet de markt zijn werk wel (Persson, 2014, para. 6).

In bovenstaand citaat wordt de deeleconomie geprezen om haar voordelen en wordt het gezien als 'het nieuwe verdienmodel'. Persson (2014), journalist en schrijver van vele artikelen over de deeleconomie, noemt het zelfs 'de nieuwe economie' en kroont Uber en Airbnb tot de vaandel dragers ervan. Het is een idealistisch concept waarbij duurzaamheid en sociale relaties worden gestimuleerd. In de media wordt de deeleconomie enerzijds geprezen voor dit idealisme, anderzijds heeft het te maken met veel kritieken. Het winstoogmerk van initiatieven in de deeleconomie zouden de positieve basis van het concept overschaduwen (Visser, 2014), bovendien worden bestaande regels omtrent bijvoorbeeld vergunningen omzeild (Tanghe, 2014) en bestaan er verregaande implicaties wat betreft vertrouwen en reputatie (Hulshof & Veen, 2013). Ook komt het voor dat ten onrechte het label deeleconomie wordt gebruikt om maar *hip* te lijken (Frenken & Meelen, 2014).

Ondertussen doen deelplatforms hun best om zo veel mogelijk te groeien en de Nederlandse deeleconomie nog verder van de grond te krijgen. Zij moeten daarbij zien te voorkomen dat hun gebruikers ook met zo veel kritiek en klachten te maken krijgen. Hoe kunnen zij hun gebruikers stimuleren om mee te blijven doen? En vooral: hoe voorkomen zij dat mensen afhaken? Dit zijn vragen waar deze master thesis bij stil zal staan.

1.1 De deeleconomie: voor- en tegenstanders

Op 30 november 2014 zond de VPRO een aflevering uit van het programma *Tegenlicht*, waarin kritisch werd gereflecteerd op de huidige stand van zaken wat betreft de deeleconomie. Dit nadat hetzelfde programma verschillende andere afleveringen had uitgezonden vol lof over het nieuwe fenomeen. In de aflevering *Power to the people* (Bakker, 2013) stond de ‘energierevolutie’ centraal, waarbij mensen via zonnepanelen of gedeelde windmolens van de woonwijk een energiemaatschappij maken en de hele buurt winst maakt. *Tegenlicht* beschrijft de deeleconomie als een beweging weg van de grote multinationals en richting een socialer systeem en zegt: consumenten worden producenten. In *Gaten in de markt* (Oey, 2013) worden verschillende lokaal ontstane initiatieven genoemd waarbij de consument weer burger wordt en zich inzet voor meer persoonlijk contact en samenwerking. Mensen gaan op zoek naar gemeenschappelijke doeleinden, zoals via buurttuintjes, het delen van voedsel, boodschappen doen of kinderopvang organiseren, waarbij sprake is van sociale uitwisseling. In *TransitieNL: Kiemen van het nieuwe Nederland* (Verkaik, 2013) beschrijft *Tegenlicht* hoe in reactie op de economische crisis een energieke beweging van onderop opkwam, “gevoed door een hernieuwd vertrouwen in elkaar en een collectieve zet tegen te machtige multinationals en een overheid in verwarring” (2013). *Tegenlicht* voorspelt hier dat Nederlanders in de nabije toekomst auto’s en verzekeringen met elkaar gaan delen, zichzelf in kleine lokale werkteams gaan managen, samen energie opwekken en meer. Nederland zou aan het veranderen zijn in een *bottom-up* netwerkmaatschappij waarbij duurzaamheid een grote rol speelt.

Dergelijke initiatieven worden door *Tegenlicht* gepresenteerd als positieve ontwikkeling waar veel potentie achter schuilt. Eind 2014 leek het echter of *Tegenlicht* de balans opmaakte en concludeerde dat we het helemaal fout hadden gedaan. In *Hoezo samen delen?* (Tan, 2014) wordt geconcludeerd dat “de deeleconomie twee gezichten heeft: een sociale, en één gericht op winstmaximalisatie en beurswaarde” (Tan, 2014). Door het overheersende kapitalistische systeem slaan de ideologische principes van de deeleconomie onvermijdelijk om in winstmaximalisatie, met alle gevolgen van dien. De deeleconomie heeft fans, maar heeft ook te maken met scherpe, kritische blikken.

Het idee van het delen van onze spullen is natuurlijk niet nieuw. Als we kijken naar de rol van *communities* in de samenleving toen er nog geen sprake was van een gedigitaliseerde wereld, zien we dat we ons de kleine schaal daarvan nu moeilijk kunnen voorstellen. De gezusters Ogden (1952) onderzochten in de jaren vijftig bijvoorbeeld een *sharing community* en de verantwoordelijkheden die daarbij kwamen kijken. “It is only, we are convinced, in the communities where they live and move and have their being that people ‘can devise plans,’ for every community has its unique pattern and its special resources.” (Ogden & Ogden, 1952, p. 98). Een community was in die tijd een groep mensen die fysiek dicht bij elkaar waren of konden zijn. In het citaat wordt gesuggereerd dat die nabijheid een voorwaarde is om te kunnen spreken van een community. In de hedendaagse wereld kunnen communities echter een veel grotere schaal aannemen dankzij

digitale technologieën. Wat de deeleconomie haar vernieuwende karakter geeft, is dat producten en diensten kunnen worden aangeboden via platforms op het internet, zodat het delen van spullen een ongekend bereik krijgt (Botsman & Rogers, 2011).

Deelplatforms moeten om zien te gaan met de kritieken. Echter, niet alleen van buitenaf bestaat er kritiek, ook intern hebben deelplatforms te maken met belangrijke uitdagingen. Het opzetten van een platform is slechts een eerste stap; de uitdaging is om het platform ook daadwerkelijk tot een succes te maken. De complexe missie wordt dan om mensen te *binden* aan het platform. Mensen moeten idealiter niet alleen gebruiker worden van het platform, maar ook fan en onderdeel van een community zodat ze regelmatig terugkomen op de website en mee blijven doen in de deeleconomie.

1.2 Het belang van actieve gebruikers

In *Tegenlicht* werd het al genoemd: consumenten worden producenten. We spreken echter niet meer van gebruikers of consumenten, maar van *prosumers*, een term die al een aantal decennia geleden werd geïntroduceerd door Toffler (1980). In ons hedendaagse medialandschap kennen we *prosumers* als internetgebruikers die *user-generated content* creëren en gebruiken. *User-generated content*, ook wel *user-created content* genoemd, is content die via het internet openbaar beschikbaar is, waarbij de maker enige creatieve inspanning heeft geleverd buiten een professionele praktijk (OECD, 2007, p. 4). Dit betekent dat mediaplatforms zoals Facebook, Twitter, YouTube, eBay, Etsy, Marktplaats en vele anderen vrijwel volledig bestaan uit content die door de gebruikers van het platform is gemaakt. Dit betekent daarmee ook dat er sprake is van netwerkeffecten: zonder gebruikers heeft het platform geen waarde (Shapiro & Varian, 1999).

Ook deelplatforms zijn afhankelijk van gebruikers. Een platform waar bijvoorbeeld spullen geruild en uitgeleend kunnen worden is niet praktisch functioneel als er geen mensen zijn die zich aanmelden en spullen online aanbieden, en ook niet wanneer er niemand wat wil lenen. Het is voor een platform daarom noodzakelijk om zo veel mogelijk gebruikers te krijgen die ook verspreid zijn over een groot gebied. Immers is de drempel om deel te nemen lager wanneer gedeeld kan worden met iemand die in de buurt woont dan wanneer hier een lange reis voor moet worden gemaakt.

Community is een belangrijk element bij platforms waar *user-generated content* centraal staat (Boyd, 2002). Het gevoel onderdeel te zijn van een community bewerkstelligt een gevoel van veiligheid en vertrouwen, zowel in het platform als tussen gebruikers van het platform onderling. Dit vertrouwen is in eerder onderzoek naar de deeleconomie al veel onderwerp van studie geweest; het is een voorwaarde voor community en het functioneren van de deeleconomie. Volgens onderzoek besluit een gebruiker namelijk pas te participeren als er vertrouwen is vastgesteld (Keymolen, 2013). Online communitygevoel kan op verschillende manieren worden gestimuleerd, bijvoorbeeld door offline bijeenkomsten te organiseren (Kim, 2000; Koh, Kim, Butler, & Bock, 2007). De vraag is dan echter: hoe houdt je dat communitygevoel in stand?

1.3 Onderzoeksvraag

Voor deelinitiatieven is het belangrijk dat mensen gebruik *blijven* maken van het platform. Het is daarom van belang om inzicht te vergaren in de ervaringen en motivaties van niet-gebruikers (Wyatt, 2003), meer specifiek de *rejecters*, ofwel de ex-gebruikers van deze specifieke online media. Dit zijn mensen die een tijd hebben deelgenomen aan het deelinitiatief, maar er op den duur mee zijn gestopt. Deze groep kan

interessante beweegredenen hebben gehad om te besluiten niet meer mee te doen aan het platform en de bijbehorende community. Door hierop in te zoomen kan worden uitgelicht wat gebruikers van dergelijke platforms afschrikt en wat daar de achterliggende gedachtes, motieven en misschien wel ideologieën achter zijn. Met deze inzichten kunnen deelinitiatieven hun platform verbeteren op de punten waar gebruikers *rejecters* worden. Deze master thesis richt zich dan ook op de volgende onderzoeksvraag: *Hoe kunnen motivaties en ervaringen van rejecters worden gebruikt om online deelplatforms te verbeteren?* In paragraaf 1.4 wordt toegelicht hoe deze onderzoeksvraag zal worden aangepakt.

1.4 Deelvragen

Om op basis van motivaties en ervaringen van *rejecters* adviezen op te kunnen stellen ter verbetering van deelplatforms, zijn er twee belangrijke deelvragen die moeten worden beantwoord. De data en analyse die uit deze deelvragen voortkomen kunnen samen worden gebruikt om een antwoord op de hoofdvraag te formuleren. Deze deelvragen luiden:

1. Wat waren de oorspronkelijke gratificaties van rejecters voor het gebruik van de deelplatforms?

Door stil te staan bij deze deelvraag kan in kaart worden gebracht wat de verwachtingen zijn van gebruikers van de gekozen platforms. Bij deze vraag staat de *uses and gratifications* benadering centraal, die in hoofdstuk 2 zal worden toegelicht. Welke behoeftes en motivaties hadden de respondenten bij het aanmelden bij de dienst? Waarom was dat platform geschikt om die behoeftes te bevredigen? Deze data kunnen als startpunt worden gebruikt om te begrijpen waar het platform tekort schoot in de ervaring van de respondent.

2. Wat waren de ervaringen en motivaties van de rejecters om te stoppen met de deelplatforms?

Door te focussen op deze vraag kan helder worden gemaakt op welke manier het deelplatform heeft gezorgd voor verminderde interesse bij ex-gebruikers. Door respondenten te vragen naar ervaringen en motivaties die geleid hebben tot hun vetrek bij het platform kunnen motivaties in brede context worden gevangen. Ook hier speelt de *uses and gratifications* benadering een belangrijke rol.

1.5 Relevantie

Onderzoek naar culturele constructies omtrent (media-)afwijzing is nog erg beperkt (Portwood-Stacer, 2013; Wyatt, 2003; Wyatt, Thomas, & Terranova, 2002), zeker in de context van deelplatforms. Door *non-users* en hun motivaties voor het afwijzen van bepaalde media te onderzoeken kunnen bovendien inzichten worden verkregen omtrent de normen en verwachtingen die leven onder mediagebruikers (Portwood-Stacer, 2013). Daarnaast is onderzoek over de deeleconomie en deelplatforms nog beperkt. Dit is tot nu toe met name gericht op de deeleconomie als oplossing voor klimaatverandering (White, 2012) en voor transport en infrastructuur (Birdsall, 2014), toerisme (Russo, Lombardi, & Mangiagli, 2013; Weissmann, 2014) en vertrouwen (Evertse, 2014). Door in te zoomen op een specifieke groep en naar specifieke platforms, biedt dit onderzoek een wetenschappelijke aanvulling op dit veld.

Inzichten over *rejecters* zijn tevens relevant voor bestaande platforms of ondernemers die zelf een deelplatform willen beginnen. Nieuwe technologieën of media zijn pas een succes wanneer er een redelijk

niveau van gebruik is bereikt (Meng, Kim, & Hwang, 2014). Dat wil zeggen dat de technologie, in dit geval het platform, breed moet worden geaccepteerd om succesvol te zijn. Om dat te kunnen bereiken, is het voor nieuwe platforms belangrijk dat gebruikers het platform accepteren, in gebruik nemen en ook blijven gebruiken. Inzichten over aspecten die gebruikers niet waarderen of redenen waarom ze geen gebruik meer willen maken van een dienst kunnen dus leerzaam zijn voor de strategie van een platform die het gebruikersaantal moet doen blijven stijgen. Dit onderzoek kan daar handvatten voor bieden.

1.6 Leeswijzer

In het hiernavolgende theoretische raamwerk zullen de verschillende theoretische concepten die gekoppeld zijn aan dit onderzoek worden toegelicht. Dit zijn de concepten *delen*, *deeleconomie*, *non-use* en de *uses and gratifications* benadering. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 het onderzoeksontwerp gepresenteerd en verantwoord. In dit hoofdstuk wordt besproken welke methode is gebruikt om de onderzoeksvraag te beantwoorden. In hoofdstuk 4 worden de bevindingen van dit onderzoek gepresenteerd. De belangrijkste thema's die in de interviews aan bod zijn gekomen zullen hier worden gegeven en toegelicht, onder andere door middel van citaten uit de interviews met *rejecters*. In hoofdstuk 5 wordt deze thesis afgesloten met de beantwoording van de onderzoeksvraag. Hierbij worden de ervaringen van respondenten toegepast door adviezen op te stellen voor deelplatforms in de Nederlandse deeleconomie. Hieruit wordt duidelijk wat deelplatforms met de ervaringen van *rejecters* kunnen doen om hun platform te verbeteren met oog op het voorkomen van meer gebruikers die het platform verlaten. Verder bevat het concluderende hoofdstuk een reflectie op het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch raamwerk

In dit hoofdstuk komen vier theoretische concepten aan bod die ten grondslag liggen aan deze master thesis. Eerst wordt het concept *delen* toegelicht en wordt de manier waarop delen door de tijd heen verschillende vormen heeft gekregen beschreven. Vervolgens zal de ontwikkeling van de deeleconomie worden besproken om beter begrip te krijgen van de aard van de te onderzoeken platforms. Daarop volgt een uiteenzetting over *non-users* en de theoretische achtergrond die daaraan ten grondslag ligt. Tot slot wordt de *uses and gratifications* benadering besproken, wat in deze thesis als belangrijke basis fungeert om de motivaties van gebruikers te onderzoeken. Afsluitend wordt uitgelegd op welke manier dit theoretisch kader zal worden toegepast in de rest van de thesis.

Before the internet, renting a surfboard, a power tool or a parking space from someone else was feasible, but was usually more trouble than it was worth. ("The rise of the sharing economy; Peer-to-peer rental," 2013)

2.1 Achtergrond: Het concept 'delen'

Delen is gedrag dat volgens veel onderzoek al van nature in de mens aanwezig is (Handlon & Gross, 1959; Levitt, Weber, Clark, & McDonnell, 1985; Tomasello, 2009). Tomasello (2009) schrijft over de vraag of mensen zijn geboren als behulpzame wezens die door sociale invloeden egoïstisch worden, of juist zijn geboren als egoïstische en onbehulpzame wezens en door sociale invloeden behulpzaam worden. Tomasello sluit zich aan bij de eerste stelling en beargumenteert dit aan de hand van verschillende situaties waaruit blijkt dat jonge kinderen zeker een behulpzame aard hebben. Tomasello beschrijft bijvoorbeeld een experiment waaruit blijkt dat kinderen tussen de veertien en achttien maanden oud een vreemde onmiddellijk helpen als hij per ongeluk iets laat vallen en er vervolgens zelf niet goed bij kan. Uit een ander experiment blijkt dat het aanmoedigen van behulpzaamheid geen invloed heeft: aanmoediging of niet, het kind is hoe dan ook evenveel geneigd om te helpen. Sterker nog, uit een derde experiment blijkt dat kinderen die worden beloond voor helpen in een eerste sessie *minder* hielpen in de tweede sessie dan kinderen die geen beloning of andere merkbare reactie kregen op hun behulpzame gedrag. Zo noemt Tomasello verschillende andere redenen die leiden tot zijn stelling dat het helpen van andere mensen natuurlijk menselijk gedrag is. Het is echter te kort door de bocht om te stellen dat delen om behulpzaam te zijn dan ook natuurlijk menselijk gedrag is: "Sharing valuable resources is obviously a more difficult proposition than simply helping humans (...)" (Tomasello, 2009, p. 22). Kanttekening hierbij is dat Tomasello zijn werk vooral richt op het delen van voedsel, wat onmisbaar is voor een mens. Zijn uitspraken gaan niet over bijvoorbeeld goederen die mensen over hebben, zelden gebruiken of om andere redenen wel kunnen missen.

Delen heeft het laatste decennium echter ook nieuwe betekenissen gekregen. Naarmate er meer Web 2.0 websites en applicaties beschikbaar kwamen op het internet, kregen internetgebruikers de mogelijkheid om content te produceren en daarmee eigen kennis en (creatieve) content te delen met medegebruikers, wat ook wel *user-generated content* wordt genoemd (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008; OECD, 2007). Hierdoor is het delen van informatie (bijvoorbeeld op Wikipedia) mogelijk geworden, maar ook het uitwisselen van foto's en ander beeldmateriaal (bijvoorbeeld via blogs) en reviews over ervaringen met

producten en diensten (bijvoorbeeld Amazon of Trip Advisor). Maar denk ook aan sociale netwerk sites zoals Facebook, die eveneens zijn gebaseerd op gebruikers die content over zichzelf of over persoonlijke interesses creëren en delen (Brandtzæg, Lüders, & Skjetne, 2010). *Like* en *Share* zijn daarbij bekende kreten geworden. Het gaat hier echter vooral om *online* content, content die virtueel is en over een grote virtuele schaal kan worden verspreid.

Delen krijgt nu weer een nieuwe lading door de opkomst van deelplatforms. Het object dat wordt gedeeld is bij dit soort platforms niet meer online en virtueel, maar offline en 'echt'. Neem het voorbeeld van Airbnb, een platform waar mensen ongebruikte ruimte in hun huis kunnen aanbieden voor korte verblijven voor met name toeristen. Weg met dure hotels; met Airbnb krijg je een veel bijzondere ervaring: verblijven als een local, vaak voor minder geld, met directe sociale interactie in een gastvrije setting (Gemann Molz, 2014). En dat allemaal gefaciliteerd via een online platform.

Mensen van een aantal generaties terug zien hier echter niets bijzonders aan. Voor de generatie die niet te maken heeft gehad met grote hotels, vóór de jaren vijftig, is het niet meer dan normaal om bij het rondreizen te verblijven op kleine boerderijen van vrienden of van vrienden van vrienden. Brian Chesky, mede-oprichter van Airbnb, zegt dan ook doeltreffend: "Airbnb is an old idea, being replicated and made relevant again through peer-to-peer networks and new technologies" (Botsman & Rogers, 2011, p. xiii).

Door de tijd heen kwamen er dus nieuwe manieren om naar delen te kijken. Delen is niet meer alleen 1) offline, in kleinschalige communities, maar kan ook 2) online, met nadruk op *user-generated content* en op veel grotere schaal via (vrienden)netwerken gefaciliteerd door internetplatforms, en 3) wederom offline, maar met dezelfde grote schaal als online mogelijk via netwerkplatforms. Delen in de deeleconomie is dus niet nieuw; het verschil is dat de schaal van het delen via deelplatforms enorm is vergroot doordat het wordt gefaciliteerd door technologie en peer communities (Botsman & Rogers, 2011, p. xv).

2.2 Deeleconomie

In de inleiding zijn een aantal aspecten van de deeleconomie besproken. Duidelijk is geworden dat de deeleconomie twee kanten kent. Een idealistische, waar wordt benadrukt dat de deeleconomie een duurzaam alternatief is en ons socialer maakt, maar ook een kritische, waar meer sceptisch naar het fenomeen wordt gekeken vanwege het kapitalistische systeem en de bestaande regels waar het niet zomaar omheen kan. Botsman en Rogers introduceerden in 2011 de term 'collaboratieve consumptie' en waren één van de eersten die een groot werk schreven over het fenomeen waarbij mensen met behulp van peer-to-peer technologie met elkaar in contact komen om spullen of diensten met elkaar te delen. Collaboratieve consumptie beschrijven zij als een verschuiving waarbij meer waarde wordt gehecht aan toegang dan aan bezit (Botsman & Rogers, 2011). Deze verschuiving brengt een brede ontwikkeling teweeg waarbij ondernemingen en consumentisme een transformatie ondergaan en meer richting duurzaamheid verschuiven. Kanttekening hierbij is dat hoewel er inderdaad steeds meer deelinitiatieven de kop op steken, dit niet wil zeggen dat normale consumptie niet meer bestaat of aan het vervagen is.

Volgens Botsman en Rogers zijn er vier basisprincipes onlosmakelijk verbonden aan de term collaboratieve consumptie, namelijk kritieke massa, stationaire capaciteit, geloof in de gemeenschap en vertrouwen tussen vreemden (2011, p. xvi). De term kritieke massa komt voort uit de innovatietheorie van Rogers (1962) en is het punt waarop een innovatie een zodanig niveau van adoptie heeft bereikt dat het

zelfvoorzienend kan voortbestaan en zelf verdere groei kan creëren. Stationaire capaciteit houdt in dat er veel loze, ongebruikte capaciteit beschikbaar is. Door deelplatforms op te zetten kan die ongebruikte capaciteit weer nuttig worden. Een voorbeeld is een chauffeur die iedere dag met vier lege zitplaatsen naar zijn werk gaat, en deze lege plaatsen via een platform aanbiedt aan mensen die dezelfde kant op moeten. Geloof in de gemeenschap houdt in dat het mogelijk is om via het internet een community te ontwikkelen en dat het investeren daarin niet alleen de community doet groeien, maar ook de eigen sociale waarde. Tot slot betekent vertrouwen tussen vreemden dat vertrouwen een voorwaarde is voor delen. Pas wanneer er vertrouwen tussen twee mensen is, kan collaboratieve consumptie plaatsvinden. Door middel van bijvoorbeeld review-systemen en reputatiesystemen kan dit vertrouwen tussen vreemdelingen worden gefaciliteerd (Botsman & Rogers, 2011; Keymolen, 2013). Daarbij is de website van een deelplatform bepalend voor de mogelijkheden die gebruikers hebben, dus ook het raamwerk waarbinnen gebruikers in staat zijn om een bepaalde mate van vertrouwen vast te kunnen stellen (Keymolen, 2013).

Botsman en Rogers (2011) zagen dat delen, ruilen, uitlenen en uitwisselen kunnen worden gezien als samenwerking en dat dit samenhangt met community. Communicatie- en netwerktechnologieën zijn hierbij ondersteunend. Dat wil zeggen dat collaboratieve consumptie en communityvorming kan plaatsvinden doordat technologie toegang tot producten en diensten faciliteert en het daarom een grote schaal kan aannemen. De technologie zorgt ervoor dat mensen zich bewust worden van elkaars aanwezigheid en capaciteiten en dat die capaciteiten met elkaar kunnen worden gedeeld.

Community en samen consumeren is echter niet iets vanzelfsprekends. Sinds de jaren vijftig, zo schrijven Botsman en Rogers (2011), hebben individualisme en onafhankelijkheid (in de westerse wereld) meer focus gekregen in het leven van het individu. De basis hiervan leggen zij bij de wil van mensen om geheel zelfvoorzienend te zijn en de hyperconsumptie die daaraan samenhangt. Ondertussen is het leven van het individu zo privé geworden dat relaties met bijvoorbeeld burens zeldzaam zijn geworden. Botsman en Rogers betreuren dat volgens de statistieken driekwart van de Amerikanen hun burens niet kent en dat het tegenwoordig de norm is om je burens te beschouwen als vreemdelingen. Echter zien zij een verschuiving: Botsman en Rogers voelen aan dat het extreme consumentisme van de afgelopen vijftig jaar aan het afnemen is. Consumenten zouden bewuster zijn geworden wat betreft de gevolgen van constante groei en consumptie. Hierdoor staan consumenten stil bij de vraag hoe zij meer kunnen halen uit de producten die ze kopen, maar ook die ze niet kopen.

Hoe kan dit bewustzijn in de praktijk worden gebracht? Botsman en Rogers nemen als voorbeeld de “Let’s Do It” campagne in Estland, waarbij mensen via een online actie op grote schaal werden opgeroepen om vuil op straat op te ruimen. De actie was enorm succesvol: in slechts een paar uur werden vervuilde plekken opgeruimd door mensen die via een platform bij elkaar werden gebracht. Had de gemeente deze plekken zelf aangepakt, dan had het jaren en miljoenen gekost. Botsman en Rogers noemen dit voorbeeld illustrerend voor een krachtige ‘*we mind-set*’ die gebruikt is voor collectieve actie via internettechnologie (2011, p. 53). Hoewel Botsman en Rogers worden bekritiseerd voor het voornamelijk belichten van de idealistische en positieve kanten van deze ontwikkelingen, wordt uit dit soort voorbeelden wel duidelijk op welke manier de deeleconomie aanvankelijk vorm heeft gekregen. Zo zijn er meer initiatieven die via eigen platforms collectieve actie stimuleren. Denk hierbij bijvoorbeeld ook aan crowdfunding campagnes.

2.3 De achtergrond van deelplatforms

Duidelijk is dat technologische ontwikkelingen een belangrijke basis zijn voor de deeleconomie. Het online platform maakt gebruik van peer-to-peer technologie, waardoor er een marktplaats kan ontstaan en mensen op grote schaal producten en diensten kunnen aanbieden (Zervas, Proserpio, & Byers, 2015). Ook voor het bedrijf achter het platform is dit een belangrijk voordeel. De mogelijkheid om op een dergelijke grote schaal te opereren faciliteert namelijk netwerkeffecten. Het netwerkeffect houdt in dat de waarde van een platform toeneemt naarmate het meer gebruikers heeft (Shapiro & Varian, 1999). Immers, zonder gebruikers verliest het platform haar relevantie. Dit hangt samen met de eerder genoemde term kritieke massa (Rogers, 1962): een platform probeert genoeg gebruikers te bereiken zodat het systeem kan standhouden.

Voor platforms is het dus belangrijk dat er positieve netwerkeffecten ontstaan (Zervas et al., 2015). Het krijgen van veel gebruikers is daarbij de sleutel. Community speelt dan ook een belangrijke rol bij deelplatforms. Volgens Wood en Judikis (2002) is een community een groep mensen die een gevoel van gemeenschappelijke doelen en interesses heeft. De groep draagt onderlinge verantwoordelijkheid, voelt zich met elkaar verbonden, respecteert de individuele verschillen van ieder groepslid en geeft om het welzijn en de integriteit van de groep. Hoewel in andere definities geografie een rol kan spelen, is dat bij online communities niet het geval: ook virtueel kunnen communities bestaan (Zervas et al., 2015). Van Dijck (2009) ziet online communities als een grote groep gebruikers die consumenten zijn van entertainmentplatforms. Het belang van online communities voor deelplatforms is dat ze ervoor kunnen zorgen dat gebruikers zich verbonden voelen met het platform en actieve gebruikers worden.

Een kenmerk van online community platforms, en zo ook deelplatforms, is dat ze afhankelijk zijn van de bijdragen van gebruikers, ofwel *user-generated content* (OECD, 2007). Het hebben van actieve gebruikers is daarom wenselijk: zij zorgen ervoor dat het platform inhoud heeft en er transacties plaats kunnen vinden.

Een kenmerk is echter ook dat er sprake is van *participation inequality* (Nielsen, 2006).

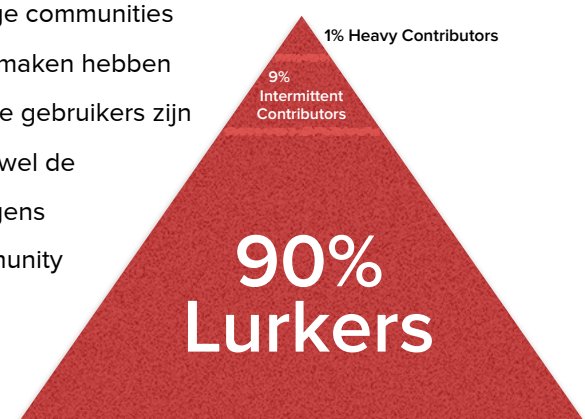
Deze term, geïntroduceerd door Nielsen, houdt in dat alle grootschalige communities en online platforms die afhankelijk zijn van *user-generated content* te maken hebben met het feit dat de meeste gebruikers niet veel participeren. De meeste gebruikers zijn *lurkers* en zijn enkel aanwezig om te lezen en observeren. Zij hebben wel de mogelijkheid om bij te dragen, maar benutten die doorgaans niet. Volgens Nielsen heeft deze ongelijkheid altijd al bestaan in iedere online community en zullen er altijd verschillende niveaus en soorten participatie blijven.

Naar Nielsen's (2006) schatting kan participatieongelijkheid worden aangeduid met een *90-9-1* of *1%-regel*: 90 procent is *lurker*,

9 procent draagt af en toe bij en slechts 1 procent is erg actief

(Figuur 2.1). Volgens Nielsen is dit problematisch, omdat het ervoor

zorgt dat het internet en haar participatieplatforms hierdoor niet representatief zijn. Onderzoek naar platforms waar *user-generated content* centraal staat, krijgt te maken met de bijdragen van actieve gebruikers, die volgens Nielsen dus niet representatief zijn voor de gemiddelde internetgebruiker. De 1%-regel van Nielsen moet echter met voorzichtigheid worden benaderd, omdat het slechts een ruwe schatting is die weinig wetenschappelijke basis heeft en niet universeel toepasbaar is. Bovendien komt zijn werk uit 2006 en kunnen de participatiepercentages door de populariteit van sociale platforms zoals Facebook een andere verhouding



Figuur 2.1. De 1%-regel van participatieongelijkheid

hebben gekregen. Toch kan het worden gezien als vuistregel die vaak wel opgaat; een website heeft vaak een kleine minderheid die verantwoordelijk is voor de meeste content die op het platform beschikbaar is. Verschillende onderzoeken tonen aan dat van deze participatieongelijkheid inderdaad sprake is bij online platforms (bijv. Lund, Coulton, & Wilson, 2011).

Naast (semi-)actieve gebruikers en *lurkers* zijn er natuurlijk ook mensen die helemaal niet deelnemen: de *non-users* ofwel niet-gebruikers. Dit kunnen mensen zijn die nooit aan een platform hebben deelgenomen, maar ook mensen die zich op den duur hebben afgemeld. Facebook heeft bijvoorbeeld sinds 2013 te maken met een stagnerende groei: gebruikers gebruiken het platform minder intensief of verlaten het platform (Slot, Lina, & Dos Santos, 2015). Er kunnen dus verschillende soorten niet-gebruikers zijn. De volgende paragraaf zal hier dieper op ingaan.

2.4 Non-use

Wyatt, Thomas en Terranova (2002) deden onderzoek naar *use* en *non-use* van het internet. Zij stellen dat de manier waarop gebruikers het internet waarnemen in zekere mate bepaalt hoe zij het internet gebruiken. Bij een negatieve perceptie van het internet, bijvoorbeeld vanwege teleurstellende ervaringen met het internet ondanks de hoge verwachtingen, is de kans daarom groter dat een gebruiker een niet-gebruiker wordt. Ook het medium te opdringerig of duur vinden of het hebben van alternatieven kan leiden tot niet-gebruik (Wyatt, 2003). Selwyn (2003) benoemt nog meer motieven voor het niet gebruiken van (internet)technologie, waaronder technofobie en ideologische afwijzing, maar haalt ook toegang aan als belangrijk aspect voor niet-gebruik. Er zijn namelijk verschillende soorten toegang tot technologie, waarbinnen een hiërarchie bestaat. Dit laat zien dat er verschillende factoren een rol kunnen spelen bij het zijn van een niet-gebruiker.

Met name in adoptieonderzoek is niet-gebruik relevant geworden. In dit onderzoeksgebied houden onderzoekers zich bezig met de vraag waarom een technologie een geaccepteerd medium wordt. Verschillende onderzoekers hebben niet-gebruikers hier op den duur bij betrokken (Meng et al., 2014; Sohail & Al-Jabri, 2013; van Dijk & Hacker, 2003; Verdegem & Verhoest, 2009; Verkasalo, López-Nicolás, Molina-Castillo, & Bouwman, 2010). Het *niet* bestuderen van niet-gebruikers suggereert immers dat het accepteren van een nieuwe technologie de norm is (Wyatt, 2003, pp. 77-78), en dat is iets wat volgens deze onderzoekers moet worden voorkomen. Door niet-gebruikers te onderzoeken kan dieper inzicht worden verkregen in zowel acceptatie als verwerping van technologie, waar dit vandaan komt en hoe dit kan worden ingezet om acceptatie en participatie te stimuleren.

2.4.1 Soorten niet-gebruikers

Net zoals dat er niet één type gebruiker is, bestaan er ook verschillende soorten niet-gebruikers. Het is belangrijk om typen niet-gebruikers te onderscheiden, omdat de aard van het niet-gebruik op die manier beter kan worden begrepen. Een technofob die nooit een poging heeft gedaan om een internettechnologie te proberen heeft een andere achtergrond dan een niet-gebruiker die vanuit ideologische afwijzing weigert om deel te nemen. Niet-gebruikers kunnen daarom niet over één kam geschoren worden.

Wyatt (2003) onderscheidt vier verschillende groepen niet-gebruikers. Dit onderscheid is gebaseerd op het verschil tussen passief vermijdingsgedrag en actieve weerstand. Daarnaast bestaat er verschil tussen het niet-gebruik van een medium in het geheel en niet-gebruik van een of meerdere aspecten van het

medium. De eerste groep niet-gebruikers zijn *resisters*. Deze groep vermijdt het medium compleet omdat het er geen gebruik van wil maken. Van Dijk en Hacker noemen deze groep in het licht van de 'digital divide' ook wel de *want-nots* (2003, p. 317). De tweede groep bestaat uit *rejecters* (Wyatt, 2003). Deze groep is vrijwillig gestopt met het gebruik, waarvoor de redenen kunnen verschillen. Dit is de groep die in deze thesis centraal staat. Daarnaast zijn er nog mensen die geen toegang hebben tot het medium en het daarom niet kunnen gebruiken (*exclusion*), en de laatste groep bestaat uit mensen die geen toegang *meer* hebben tot het medium vanwege schorsing (*expulsion*). Tabel 2.1 geeft een overzicht van Wyatt's onderverdeling van soorten niet-gebruik. De volgende paragraaf zal dieper ingaan op de categorie *rejecters*.

Tabel 2.1. Vormen van niet-gebruik in Wyatt's (2003) termen

Actieve weerstand	Passieve vermijding	Schaal van niet-gebruik
<i>Resisters</i>	<i>Exclusion</i>	Compleet
<i>Rejecters</i>	<i>Expulsion</i>	Selectief

2.4.2 Media refusal

Tegenwoordig zijn verschillende internetplatforms zo populair dat ze voor heel veel mensen onderdeel zijn geworden van het dagelijks leven. Dit geldt natuurlijk met name voor Facebook; dit sociale netwerk platform telde in het derde kwartaal van 2014 maar liefst 1,35 miljard gebruikers (Protalinski, 2014). Volgens Portwood-Stacer (2013) is het businessmodel van Facebook gericht op *naturalisatie*, wat inhoudt dat het tracht zodanig in het dagelijks leven te worden opgenomen dat leven zonder Facebook onvoorstelbaar wordt. Dat gaat echter ook gepaard met het ontstaan van een tegenbeweging. Portwood-Stacer gebruikt daarvoor de term *refusers* (2013, p. 7). Zo zijn er nog meer nieuwe inzichten omtrent niet-gebruik die zij in 2013 toevoegt aan Wyatt's werk uit 2003.

Media refusal of *media resistance* wordt gedefinieerd als het bewust niet gebruik maken van een medium (zoals televisie) of niet deelnemen aan een bepaald mediaplatform of merk (zoals Facebook) (Portwood-Stacer, 2013, p. 2). Daarbij is het van belang om mensen die de mediatechnologie niet kennen buiten deze definitie te sluiten. Het gaat bij *media refusal* namelijk om het bewust niet beginnen aan een mediaplatform ('*holdouts*', vergelijkbaar met *resisters*) of er bewust mee stoppen (vergelijkbaar met *rejecters*) (2013, pp. 5-6). Dit bewuste niet-gebruik stelt Portwood-Stacer centraal in haar werk: zij stelt dat *media refusal* kan worden gezien als een protest tegen de normen van mediacultuur waarbij het vanzelfsprekend is dat iedereen een mediaconsument is (2012). Zij spreekt daarom ook wel van activisme en constateert dat *rejecters* hun niet-gebruik soms zodanig uiten dat zij er een expliciet standpunt mee willen overbrengen. Een voorbeeld is dat *media refusal* veelal in een verslavingsframe wordt gegoten. Daarbij worden mediatechnologieën beschreven als gevaarlijk: het zou met mate of helemaal niet moeten worden gebruikt om te voorkomen dat je er verslaafd aan raakt. Dit kan een reden zijn dat mensen stoppen met het gebruik van een medium.

2.4.3 Niet-gebruikers in adoptieonderzoek

In order to comprehend the decision to adopt a specific innovation, it is important to identify the factors that play significant roles in the adoption decision (Meng et al., 2014, p. 2).

Niet-gebruikers zijn in verschillende contexten onderzocht, vooral in het licht van elektronica en in het onderzoeksgebied van adoptieonderzoek. Adoptieonderzoek richt zich op de vraag welke factoren bijdragen aan het besluit om een medium te accepteren en te gaan gebruiken. Aanvankelijk hadden niet-gebruikers echter nauwelijks een rol in de modellen en theorieën die zich in dit onderzoeksgebied ontwikkelden. Een bekend voorbeeld van een theorie in dit veld is de innovatietheorie ofwel *diffusion of innovations* van Rogers (1962). Deze theorie beschrijft dat een innovatie door de tijd heen via verschillende kanalen wordt verspreid en zo bekend en geaccepteerd wordt in een samenleving. In deze theorie zijn er vijf soorten groepen die ieder in een specifiek stadium van de productlevenscyclus de innovatie accepteren en adopteren: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *laggards*. Zoals eerder benoemd is kritieke massa een belangrijke term in deze theorie; dit is het punt waarop de innovatie breed geaccepteerd is en zelf stand kan houden.

Een ander voorbeeld is het *Technology Acceptance Model* van Davis (1986). Dit wordt ook wel *Information System Acceptance* genoemd, ofwel de mate waarin een medium door een groot publiek wordt geaccepteerd (Verkasalo et al., 2010). Daarbij zijn modellen omtrent intenties en attitudes veelgebruikte tools. Verkasalo, López-Nicolás, Molina-Castillo en Bouwman onderzochten bijvoorbeeld gebruikers en niet-gebruikers van smartphone apps (2010). Gebruik van smartphone apps kan volgens hen samenhangen met een aantal factoren afkomstig uit verschillende modellen. Twee voorbeelden daarvan zijn *perceived behavioural control* en *perceived usefulness* (2010, p. 245). Het eerste houdt de perceptie in van het gemak of de moeilijkheid van het doen van een bepaalde taak. Ook kan er invloed zijn van barrières, zoals toegankelijkheid (geen smartphone, geen apps, maar ook: geen geld, geen smartphone), maar ook fysieke, cognitieve, affectieve, economische, sociale en politieke barrières. Het tweede is de mate waarin de persoon een verbetering denkt te merken in bijvoorbeeld levenskwaliteit of werkperformance door het medium te gebruiken. Bestudering van dergelijke factoren is belangrijk om meer begrip te krijgen van innovaties en de manier waarop deze succesvol bij een groot publiek terecht kan komen.

Bovenstaande voorbeelden uit adoptieonderzoek kunnen belangrijke inzichten opleveren over acceptatie van een technologische innovatie. Inzichten over *verwerping* van een innovatie blijven echter meestal buiten beschouwing. In meer recente werken in het veld van adoptieonderzoek wordt hier daarom meer aandacht aan besteed. Volgens Meng en collega's (2014) is het verschil tussen gebruikers en niet-gebruikers van een nieuw geïntroduceerd medium belangrijk om te bestuderen om de levenscyclus van een innovatie te kunnen begrijpen. Onderzoek naar *technology-adoption decisions* (2014, p. 2), ofwel besluiten om een technologie in gebruik te nemen en te accepteren, is daarom van belang. Een belangrijke tekortkoming in adoptieonderzoek is dat het afhankelijk is van analyse van mensen die de technologie al gebruiken of gaan gebruiken. Daarbij worden niet-gebruikers buitengesloten. Meng en collega's doen een poging om niet-gebruikers te betrekken, maar slagen er niet in om rekening te houden met de verschillende

soorten niet-gebruikers zoals Wyatt deze heeft onderscheiden. In adoptieonderzoek wordt vaak gedacht in een dichotomie van gebruikers versus niet-gebruikers, waarbij een niet-gebruiker ook nooit een gebruiker is geweest. Dit ligt in werkelijkheid veel genuanceerder. Ook ex-gebruikers kunnen belangrijke bijdragen leveren in onderzoek naar adoptie van innovatieve media. Daarom zijn *rejecters* een interessante groep om verder te onderzoeken.

2.4.4 Niet-gebruik verder onderzoeken

Hieronder volgt een aantal voorbeelden die laten zien dat onderzoek naar *behoeften* en *motivaties* van niet-gebruikers interessante aanknopingspunten bieden om verder te onderzoeken.

Zagidullina (2014) deed aan de hand van surveys onderzoek naar attitudes ten opzichte van het internet onder Russen. Veel Russen blijken een afkeer te hebben van het internet en vermijden sociale media en internetgebruik, in tegenstelling tot wat officiële data suggereren. Uit de studie blijkt onder andere dat het zeker niet alleen oude en arme mensen zijn die *refusers* zijn van het internet; ook een aanzienlijk percentage van de jongeren in de sample blijken geen internetgebruiker te willen zijn. De redenen hierachter blijven echter onbekend. Zagidullina oppert dan ook dat dit verder onderzocht moet worden. Hoe komt het dat deze mensen zich afzetten tegen internetgebruik? Welke factoren spelen daarbij een rol? Zagidullina laat zien dat onderzoek naar *motivaties* voor niet-gebruik interessant zijn om te onderzoeken.

Naast *motivaties* kunnen *behoeften* ook interessant zijn om mee te nemen in onderzoek naar niet-gebruikers. Sohail en Al-Jabri deden survey-onderzoek naar attitudes ten opzichte van mobiel bankieren en de mate waarin gebruikers en niet-gebruikers daarbij verschillen (2013). Zij benadrukken dat eerder onderzoek heeft uitgewezen dat een gebruiker niet bereid is om de huidige gebruiken te veranderen als een specifieke behoefte niet wordt vervuld door het nieuwe medium. Behoeften van een gebruiker kunnen dus een belangrijke rol spelen in de adoptie van een medium en de *motivaties* daarvoor.

Hoe kunnen *motivaties* en *behoeften* het beste worden onderzocht in het licht van niet-gebruikers? Belangrijk is om niet alleen te kijken naar verschillen tussen de gebruiker en niet-gebruiker, zoals Suhail en Al-Jabri (2013) deden, maar ook naar verschillen tussen niet-gebruikers onderling. Verdegem en Verhoest (2009) deden hier een poging toe door niet-gebruikers van ICT te profileren om beleidsinitiatieven voor bredere ICT-acceptatie te stimuleren. De onderzoekers komen met een classificatie voor ICT niet-gebruikers: onbekwame weigeraars, zelfbewuste onverschilligen, bereid maar niet in staat, behendige ICT liefhebbers met beperkte toegang en prijsgevoelige pragmatici. Ze zien echter in dat kwalitatief onderzoek nodig is om de door hen opgedane inzichten te verfijnen. Bovendien kan kwalitatief onderzoek bijdragen aan inzichten over wat mensen prikkelt om van niet-gebruiker naar gebruiker te gaan (Verdegem & Verhoest, 2009) - of natuurlijk andersom. In dit onderzoek blijkt dat hun kwantitatieve aanpak interessante data oplevert, maar dat deze verder moeten worden onderzocht om de achterliggende structuren helder te krijgen.

In deze drie voorbeeldonderzoeken zien we dat onderzoek naar niet-gebruikers vaak aan de hand van kwantitatieve methodes en surveys wordt uitgevoerd. Om niet-gebruik beter te begrijpen is kwalitatief onderzoek nodig, zodat specifiek kan worden gekeken naar achterliggende redenen voor het niet (meer) gebruik willen maken van een bepaald medium. Een manier om specifieke redenen in kaart te brengen, is individuele niet-gebruikers centraal te stellen en hun ervaringen te analyseren. In deze thesis wordt hierop ingespeeld door te kijken naar *motivaties* voor niet-gebruik en de *behoeften* die daarbij een rol spelen. Een benadering die op deze aspecten in gaat, is de *uses and gratifications* benadering. Dit is daarom een

relevante theoretische bril om niet-gebruikers verder mee te onderzoeken. Het biedt een toepasbaar analysekader waarmee de onderzoeksobjecten in deze thesis (*rejecters*) kunnen worden onderzocht.

2.5 *Uses and gratifications* en media effecten

De *uses and gratifications* (U&G) benadering veronderstelt dat (ex-)mediagebruikers bewuste keuzes maken in hun mediagebruik. Deze benadering kan onder andere worden ingezet bij onderzoek naar besluitvorming over technologie-gebruik (Stafford, Stafford, & Schkade, 2004). Volgens Stafford, Stafford en Schkade is het een model voor consumentenkeuzes bij nieuwe media-innovaties. Bij U&G-onderzoeken wordt gefocust op individuele motivaties voor het deelnemen aan interpersoonlijke interactie die een medium biedt (Stafford et al., 2004). De benadering veronderstelt dat het gebruik (*use*) van een medium bepaalde behoeften bevredigt (*gratifications*) (Blumler & Katz, 1974). Een nauw verbonden theorie is de diffusietheorie, waarbij centraal wordt gesteld hoe mensen in aanraking komen met een innovatie en tot de keuze komen om er gebruik van te maken. De diffusietheorie haakt echter niet in op de motivaties die ervoor zorgen dat de gebruiker er (meer) gebruik van blijft maken. De U&G-benadering vult dit gat dus op (Stafford et al., 2004).

2.5.1 U&G in historisch perspectief

Om het ontstaan van deze benadering beter te begrijpen, kan worden gekeken naar (massa)media effecten. In dit onderzoeksgebied wordt de vraag gesteld of massacommunicatie verregaande effecten of juist relatief kleine invloed heeft op individuen en op de samenleving (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Een antwoord geven op deze vraag is eigenlijk onmogelijk. Communicatieonderzoek werd gedaan op basis van verschillende theorieën en conceptualisering. Zo zijn er talloze theorieën en modellen voor media effecten ontstaan. Ball-Rokeach en DeFleur (1976) kwamen met de *dependency model*, Perse (2001) beschrijft de vier modellen *direct effects*, *conditional effects*, *cumulative effects* en *cognitive-transactional effects*, Scheufele (1999) spreekt over de *framing* theorie en beschrijft met collega Tewksbury dat *framing*, *agenda setting* en *priming* de modernere paradigma's zijn in tegenstelling tot bijvoorbeeld de verworpen injectienaald-theorie van de jaren twintig (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Al in de jaren veertig werd een benadering toegepast in communicatieonderzoek om de 'gratificaties' of voldoeningen te onderzoeken die een medium voor mensen aantrekkelijk maakt en wat voor soort content bevredigend is voor hun sociale en psychologische behoeften (Ruggiero, 2000). Deze onderzoeken bevestigden dat er sterke verbanden te vinden zijn tussen de selectie van een bepaald medium en de gratificaties die mediaconsumenten zoeken (Ancu & Cozma, 2009). De benadering werd ingezet om te onderzoeken waarom bepaalde mediavormen werden gebruikt. U&G-onderzoeken richtten zich toen meestal op radio en televisie (bijv. Lazarsfeld, 1940) en waren voornamelijk descriptief en gericht op het categoriseren van de reacties van het mediapubliek.

De benadering ontwikkelde zich door de tijd heen, waarbij een verschuiving plaatsvond in de focus: van wat media met mensen doen naar wat mensen met media doen (Rubin, 2009). Onderzoek naar massamedia en massacommunicatie miste volgens Katz, Blumler en Gurevitch (1973) een relevante theorie over sociale en psychologische behoeften. De U&G-benadering zien zij daarom als relevante aanvulling op onderzoek naar media effecten. In de U&G-benadering worden mediagebruikers gezien als *actief* communicerend in plaats van als mensen die *passief* mediaberichten tot zich nemen (Katz et al., 1973; Rubin,

2009). Directe media effecten worden tegengehouden door de persoonlijke verschillen tussen mediagebruikers. Volgens Rubin (2009) is het daarom noodzakelijk om de kenmerken, motivaties, selectiviteit en betrokkenheid van individuele '*communicators*' te begrijpen voordat uitspraken worden gedaan over media effecten. De U&G-benadering is dan ook een psychologische benadering waarbij individueel gebruik en individuele keuzes centraal worden gesteld.

In 1974 beschreef Katz samen met Blumler (1974) de doelstellingen van U&G-onderzoek als volgt: a) beschrijven hoe mensen media gebruiken om behoeften te bevredigen, b) motieven voor mediagedrag begrijpen en c) functies of gevolgen die voortkomen uit behoeften, motieven en gedrag identificeren. De beschrijving van de U&G-benadering en de factoren die daarbij een rol spelen zijn ondertussen verder uitgebreid. Rubin (2009) stelt dat de U&G-benadering met name gaat om psychologische en sociale omgeving, behoeftes en motivaties om te communiceren, de media, attitudes en verwachtingen over de media, functionele alternatieven voor mediagebruik, communicatiegedrag en uitkomsten of gevolgen van gedrag. Dit noemt hij de principiële elementen van de benadering. Een belangrijke aanname hierin is dat mensen in staat zijn om te beschrijven wat hun motivaties zijn om te communiceren met een bepaald medium. Zelfrapportages kunnen daarom nauwkeurige data opleveren over mediagebruik en hoe dat is gemotiveerd. Het individu wordt zodoende centraal gesteld in de U&G-benadering en gestimuleerd om (diepere) motivaties voor mediagebruik te verwoorden.

2.5.2 Kritieken op de U&G-benadering

Hoewel de U&G-benadering veel werd en wordt ingezet, zijn er ook punten van kritiek. De theoretische samenhang van de benadering wordt bijvoorbeeld gezien als beperkt (Blumler, 1979). De centrale constructen in de benadering, motieven en gratificaties, zijn door onderzoekers geen eenduidige betekenissen gegeven en zijn dus niet precies uitgelegd (Rubin, 2009; Swanson, 1977). Daarnaast, zo oppert Swanson (1977), ziet de benadering perceptie niet als een actief proces, terwijl dit naar zijn inzicht wel het geval is. Bovendien is het maar de vraag of media wel altijd worden gebruikt voor de gratificatie van behoeften. Volgens Barker en Brooks (1998) is een gratificatie immers een oplossing voor een problematische sociale ervaring. Compenseren media wel de problemen van mensen? Zij stellen dat het gedrag van publieken veel verder gaat dan behoeften die bevredigd moeten worden. Een ander kritiekpunt is dat de benadering het publiek wellicht meer autonomie en controle geeft dan daadwerkelijk het geval is (Abercrombie, 1996). De vraag of het publiek wel zo actief en rationeel is als de benadering suggereert, is door wetenschappers lange tijd betwijfeld (Rubin, 2009). De focus die de benadering legt op het publiek wordt bovendien bekritiseerd omdat het de manier waarop een technologie zelf invloed uitoefent op mediagebruik van mensen overschaduwt (Sundar & Limperos, 2013). Een andere beperking, waarmee nog steeds rekening gehouden moet worden, is dat de data bestaan uit zelfrapportages van respondenten, wat de betrouwbaarheid van de data beïnvloeden kan (2009). Om de kritieken te verwerken in de verdere ontwikkeling van de U&G-benadering, is er gewerkt aan consistentere metingen voor mediagebruik in verschillende contexten die via statistische tests als valide en betrouwbaar zijn beoordeeld (Rubin, 2009).

2.5.3 U&G in het huidige medialandschap

De kritiek zorgde er niet voor dat de benadering werd verworpen. Ruggiero moedigde in 2000 aan om de U&G-benadering toe te blijven passen om mediagebruik verder te kunnen onderzoeken. Immers levert het

belangrijke data op voor andere onderzoeken, zodat mediagebruik verder bestudeerd kan worden (Ruggiero, 2000, p. 12). U&G wordt nu gezien als een van de meest geschikte benaderingen voor het onderzoeken van keuzes in mediakanalen (Ruggiero, 2000; Shao, 2009). In het huidige medialandschap vol nieuwe digitale media wordt de methodologie van U&G-onderzoek des te relevanter en wordt de benadering toegepast op motivaties voor het gebruik van bijvoorbeeld sociale media (Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Quan-Haase & Young, 2010; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011) en smartphones en apps (Hui-Yi & Ling-Yin, 2010; Joo & Sang, 2013). Er wordt dus nagedacht over hoe de benadering in deze eeuw kan worden toegepast op nieuwe media, bijvoorbeeld door Sundar en Limperos (2013). Zij beschrijven dat de mogelijke interactie met media content bij moderne media veel uitgebreider is geworden dan bij traditionele media. Het woord 'media' is zodoende ook groter geworden. Media zijn tegenwoordig immers niet alleen meer televisie, radio, film, kranten en tijdschriften, maar ook devices, internetverbindingen en kanalen zoals sociale netwerken waarmee mensen met elkaar kunnen communiceren. De uitgebreidere vormen die media kunnen aannemen, roepen de vraag op of er dan ook uitgebreidere gratificaties zijn in moderne media. Met andere woorden: zijn er ook meer nieuwe behoeftes te bevredigen? Sundar en Limperos (2013) stellen daarbij ook de vraag: creëren nieuwe media nieuwe behoeftes, die de nieuwe media vervolgens vervullen?

Sundar en Limperos (2013) stellen dat media zoals het internet moeten worden bestudeerd in termen van *affordances* zoals interactiviteit. *Affordance* is een term van Gibson, wie het definieerde als datgene wat een object of omgeving biedt; "what it *provides or furnishes*, either for good or ill" (1977, p. 56). Het is een complementaire relatie tussen het dier (mens) en de omgeving. Bij media kan deze term ook worden gebruikt: een krant biedt (*affords*) minder mogelijkheden tot interactiviteit dan een digitaal medium. Sundar en Limperos (2013) stellen dat de *affordances* van digitale technologieën onze media-ervaring veranderen. Dit komt doordat digitale technologieën ons actiever, maar ook persoonlijker met content om laten gaan. Volgens hen is een gebruiker hierdoor constant bezig met betekenisgeving.

Door de interactieve aard van nieuwe media stellen Sundar en Limperos (2013) dat de mogelijkheid dat technologie ook verantwoordelijk kan zijn voor gratificaties moet worden meegenomen. Dat betekent dat er niet alleen moet worden gekeken naar sociaal-psychologische factoren, maar ook naar media-gerelateerde elementen. De onderzoekers stellen voor om bij U&G-onderzoek te denken in termen van vier *affordances*;, welke samen het MAIN model vormen: modaliteit, agency, interactiviteit en 'navigeerbaarheid' (Sundar, 2008). Dit zijn *affordances* van moderne digitale media die volgens Sundar en Limperos relevant kunnen zijn voor toekomstig U&G-onderzoek naar nieuwe media. In dit onderzoek zullen deze inzichten worden toegepast.

2.6 Toepassing

De U&G-benadering veronderstelt dat mensen behoeftes hebben die media kunnen bevredigen (Blumler & Katz, 1974; Rubin, 2009; Sundar & Limperos, 2013). Bovendien zouden mensen bewuste motivaties hebben bij het kiezen van een mediavorm en die keuze ook kunnen onderbouwen. Dit betekent dat mensen ook zouden moeten kunnen onderbouwen waarom zij ervoor kiezen om *geen* gebruik (meer) gebruik te maken van een bepaald medium. Welke behoefte had de gebruiker, en waarin schoot het platform daarbij uiteindelijk tekort? Door de U&G-benadering te hanteren kan op zoek worden gegaan naar de bewuste motivaties van *rejecters* en kan worden onderzocht waar die motivaties vandaan komen en wat daar de implicaties van zijn. In dit onderzoek is daarom sprake van een 'omgekeerde' U&G-benadering, toegepast op deelpplatforms: de focus

ligt niet op de motivatie van iemand om een deelplatform te gaan gebruiken, maar waarom iemand er juist mee wil stoppen.

Om de U&G-benadering toe te passen, worden bevindingen uit drie eerdere U&G-studies gebruikt als basis voor het interviewschema. Omdat deelplatforms onder nieuwe media vallen, is ervoor gekozen om alleen recente studies te gebruiken die zich ook op nieuwe media richten. De eerste studie is van Karnik, Oakley, Venkatanathan, Spiliotopoulos en Nisi (2013), die gebruiken en gratificaties van een Facebook media sharing groep onderzochten. Aan de hand van een online survey verzamelden zij data over de attitudes, motivaties en meningen van Facebook-gebruikers die binnen een specifieke Facebook-groep media-objecten zoals filmpjes en memes delen. Uit hun onderzoek kwamen vier gratificaties naar voren: bijdragen, ontdekken, sociale interactie en entertainment. In deze thesis zal de studie van Karnik en collega's worden gebruikt, omdat het zich richt op een medium waar (digitale) objecten met elkaar gedeeld worden. Vanwege de overeenkomsten die dit heeft met deelplatforms, kunnen hun bevindingen in dit onderzoek worden toegepast.

De tweede studie is van Sundar en Limperos (2013). Deze onderzoekers stellen dat het van belang is om mediumspecifieke aspecten ook mee te nemen in de analyse van U&G. Zij bieden daarom het MAIN model, opgesteld door Sundar (2008), om hiervoor in te zetten. Het MAIN model bevat de aspecten modaliteit, agency, interactiviteit en navigeerbaarheid. Modaliteit staat voor de manier waarop content wordt gepresenteerd, bijvoorbeeld via afbeeldingen of geluid. Agency staat voor de mate waarin en de manieren waarop de gebruiker handelingsvermogen heeft. Interactiviteit is de mate waarin interactie met het medium kan plaatsvinden; ofwel de *affordance* die het mogelijk maakt voor de gebruiker om real-time aanpassingen te maken aan de content van het medium. Navigeerbaarheid gaat om de *affordance* die ervoor zorgt dat de gebruiker door het medium heen kan navigeren. Om te kunnen onderzoeken of en hoe mediumspecifieke factoren een rol hebben gespeeld in motivaties om geen gebruik meer te maken van een deelplatform, is het relevant om het MAIN model in te zetten. De vier aspecten uit het model zullen daarom worden vertaald naar interviewvragen om ervoor te zorgen dat kenmerken van het medium kunnen worden besproken met ex-gebruikers van deelplatforms.

Tot slot wordt de studie van Slot, Lina en Dos Santos (2015) gebruikt. Op basis van literatuuronderzoek omtrent U&G onderzoeken hebben zij eerder gevonden motivaties om geen gebruik (meer) te maken van een internetplatform in kaart gebracht. Deze motivaties betreffen privacy, interface-gerelateerde aspecten, negatieve verhalen van anderen, tijdverspilling of verslaving, geen behoefte (meer) aan sociale druk of interactie, niet achter het bedrijf staan of desinteresse. Deze bevindingen kunnen in deze thesis worden gebruikt om te onderzoeken in hoeverre deze motivaties ook een rol spelen bij deelplatforms.

In hoofdstuk 3 zal verder worden toegelicht hoe deze drie studies zullen worden geoperationaliseerd. Daarbij zullen specifiekere details uit bovenstaande studies worden toegelicht en zal worden uitgelegd hoe deze details worden vertaald naar bruikbare elementen voor deze thesis. Daarnaast zal de precieze onderzoeksmethode van deze thesis worden toegelicht en verantwoord.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode toegelicht en verantwoord. Eerst zal de keuze voor kwalitatief onderzoek worden verantwoord, gevolgd door een beschrijving van de deelnemende platforms en respondenten en de manier waarop deze zijn geworven. Daaropvolgend worden twee methodes beschreven: kwalitatieve interviews en een sorteertaak. Tot slot zal het analyseproces worden uiteengezet.

3.1 Kwalitatief U&G onderzoek

Dit onderzoek focust zich op de motivaties van *rejecters*. Voor het vergaren van inzicht in interpretaties van motivaties, is een kwalitatieve methode waardevol. Kwalitatieve methodes zijn bedoeld voor het beschrijven en begrijpen van sociale fenomenen (Boeije, 2010). Daarbij staat centraal hoe mensen betekenis geven aan deze fenomenen. Om toegang te krijgen tot dit soort data in de context van deze thesis, zijn kwalitatieve semi-gestructureerde diepte-interviews het meest geschikt. Door in gesprek te gaan met ex-gebruikers van deelplatforms kunnen motivaties en ervaringen van deze groep mensen worden verzameld en geanalyseerd.

Bij onderzoek naar media *resisters* en *rejecters* wordt ook wel gebruik gemaakt van surveys, waarbij voor gebruik of niet-gebruik bijvoorbeeld gebruik wordt gemaakt van de schaal “no, have never used it,” “tried it once, but have not used it since,” “yes, have tried it in the past, but do not use it nowadays,” “yes, currently use it sometimes,” en “yes, currently use it often” (Hargittai, 2007, p. 282). Hetzelfde geldt voor U&G-onderzoek: ook daarbij is het gebruik van surveys niet ongebruikelijk (Alhabash, Chiang, & Huang, 2014; Cha, 2014). Een voorbeeld van een dergelijk onderzoek is een studie naar motivaties om vrienden te worden met kandidaten voor presidentschap op MySpace (Ancu & Cozma, 2009). De surveyvragen bij dit onderzoek richtten zich door middel van 5-puntsschalen (zeer mee oneens tot zeer mee eens) op motivaties zoals informatie zoeken, discussiëren met kandidaten, kijken wat anderen zeggen over de kandidaten enzovoorts. Het gebruik van surveys bij U&G-onderzoek kan dus zeker een interessant onderzoek opleveren. Toch zijn deze onderzoeken beperkt tot de gegeven antwoordmogelijkheden. De redenen waarom iemand wel of niet en veel of weinig gebruik maakt van een platform blijft onduidelijk, evenals wat precies de ervaringen zijn met de platforms en hoe die hebben bijgedragen aan de keuze om wel of geen gebruik te blijven maken van het platform. Dit zijn in dit exploratieve onderzoek juist de inzichten waarnaar wordt gezocht.

Voor U&G-onderzoek worden surveys en diepte-interviews ook wel gecombineerd. Gan & Wang (2014) onderzochten bijvoorbeeld motivaties voor sociale media gebruik door eerst gratificaties in kaart te brengen die uit eerder onderzoek zijn gekomen. De bevindingen daaruit werden vervolgens door middel van diepte-interviews gevalideerd of aangepast. Met interviews waren deze onderzoekers in staat om de eerder gevonden gratificaties dieper te onderzoeken door de contexten en toelichtingen van respondenten te verzamelen en om zo een vollediger beeld te krijgen van motivaties voor het gebruik van sociale media. Deze gecombineerde methode is voor dit onderzoek dan ook meer geschikt. Omdat er naar deelplatforms nog geen U&G-onderzoek is gedaan, zijn er echter geen passende U&G elementen uit eerder onderzoek die kunnen worden meegenomen. Daarom zal deels voortgebouwd worden op de motivaties van Facebook niet-gebruikers uit het onderzoek van Slot, Lina en Dos Santos (2015) zoals in het vorige hoofdstuk is geïntroduceerd.

3.2 Platforms, respondentent en wervingsprocedure

Deze master thesis richt zich op *rejecters* van verschillende deelplatforms uit de Nederlandse deeleconomie. De selectie van deze deelplatforms zal verderop worden toegelicht. Idealiter worden nieuwe interviews gehouden totdat er data-saturatie optreedt. Vanwege de beperkte tijd en ruimte voor dit onderzoek is echter gekozen voor een haalbaar aantal voor een master thesis van deze omvang: minimaal 10 en maximaal 15. Hiermee kan een exploratieve basis gelegd worden voor eventueel vervolgonderzoek naar motivaties van *rejecters* van deelplatforms. Uiteindelijk hebben er voor deze thesis 11 interviews plaatsgevonden in de maanden april en mei van 2015.

Zowel bij de selectie van de respondenten als de keuze voor de deelplatforms heeft het netwerk van ShareNL een faciliterende rol gespeeld. Bij ShareNL zijn namelijk een groot aantal deelplatforms aangesloten. Via deze connecties kon de haalbaarheid van de respondentenwerving aanzienlijk worden vergroot. Het vinden en benaderen van mensen die niet meer op een platform actief zijn, is immers bijzonder ingewikkeld en lastig te bewerkstelligen zonder assistentie van de deelplatforms.

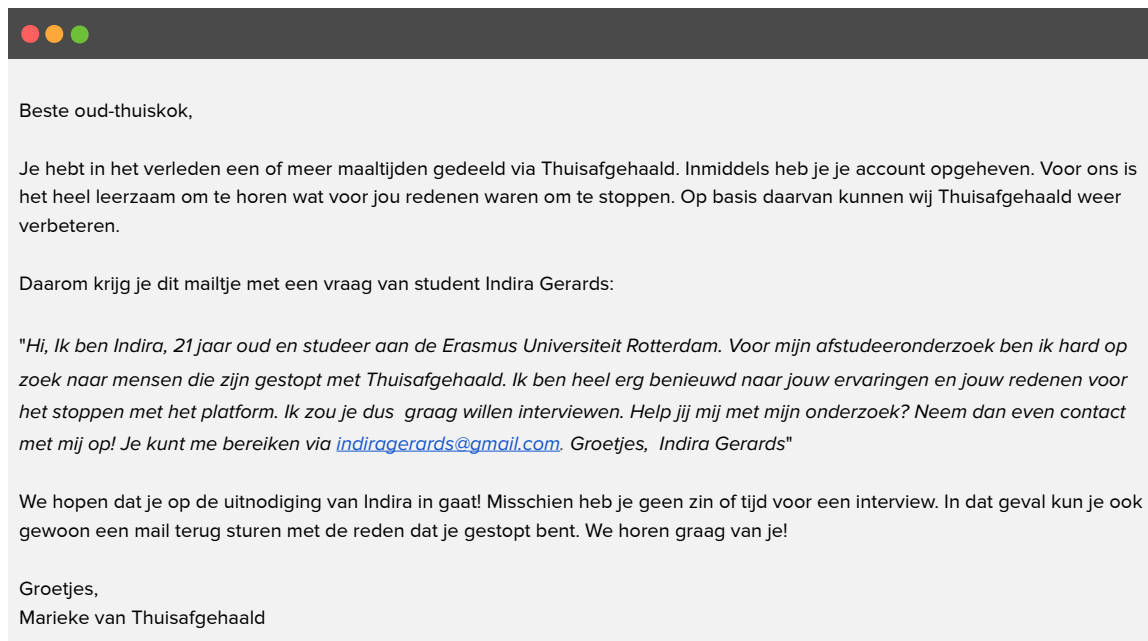
De bij ShareNL aangesloten deelplatforms zijn te verdelen in 7 categorieën: auto, huizen/ruimte, voedsel, zorg en hulp, kennis, spullen en overig. In Tabel 3.1 worden deze categorieën en de daarin geplaatste platforms weergegeven. Om een zo representatief mogelijk beeld te krijgen, is ervoor gekozen om platforms uit vier verschillende categorieën te selecteren. Naast het streven om een zo divers mogelijk beeld te creëren, zijn er ook meer pragmatische gronden waarop de selectie van categorieën is gebaseerd. Platforms die naar schatting van ShareNL het beste konden worden benaderd op basis van factoren zoals beschikbaarheid, bereidheid en drukte, zijn in de selectie van categorieën meegenomen. Om er zekerder van te zijn dat het platform genoeg potentiële respondenten heeft, is tevens gekozen voor platforms die in Nederland relatief bekend zijn. Daarbij is de auto categorie uitgezonderd: hier is Uber veruit het bekendste voorbeeld, maar vanwege de hoge vraag voor onderzoek en de verslechterde reputatie van het platform is Uber niet geselecteerd. De categorieën auto, voedsel, kennis en spullen zijn uiteindelijk gedestilleerd als meest haalbaar.

Tabel 3.1. Deelplatforms aangesloten bij ShareNL (mei 2015)

Auto	Huizen/ruimte	Voedsel	Zorg en hulp	Kennis	Spullen	Overig
BlaBlaCar	Airbnb	Thuisafgehaald	Croqqr	BrownCow	Deelit	3D Hubs
DriveMoby	Huizenruil		WeHelpen	Konnektid	Jipio	FLOWW2
MyWheels	Seats2Meet		ZorgVoorElkaar		Peerby	OnePlanetCrowd
ParkFlyRent					REWEAR	Pawshake
Snappcar						Vandebron
Toogethr						WithLocals
Uber						

De geselecteerde platforms betreffen BlaBlaCar, Konnektid, Peerby en Thuisafgehaald. Deze platforms hebben de werving van respondenten ondersteund door in hun database een selectie te maken uit uitgeschreven leden of leden die minstens een half jaar niet meer zijn ingelogd. De mensen in deze selecties hebben van het platform een mail ontvangen met daarin een uitnodiging om mee te doen aan dit onderzoek.

De ontvangers van de e-mail konden zelf reageren door contact op te nemen met de onderzoeker. In Figuur 3.1 is een voorbeeldmail te zien van een van de vier platforms.



Figuur 3.1. Voorbeeldmail van platforms naar selectie ex-gebruikers

Bij de interviews zat één groepsinterview bestaande uit drie vrouwen en één man; dit betreft een woongroep die alles samen doet, en dus ook graag gezamenlijk over hun gezamenlijke gebruik van het platform wilde praten. Hoewel ieder groepslid heeft bijgedragen aan het gesprek, nam één van de groepsleden het voortouw in het gesprek. De naam van dit groepslid zal worden gebruikt als vertegenwoordiger van de groep. Één van de interviews vond telefonisch plaats, de overige tien interviews waren face-to-face bij de respondent thuis of in een cafétje in de buurt of stad waar de respondent woonachtig was. In Tabel 3.2 is de verdeling van deze respondenten over de platforms te zien. Hierbij zijn tevens geslacht en leeftijd vermeld. De namen in deze tabel zijn geanonimiseerd en zullen ook in het resultaten-hoofdstuk worden gebruikt.

Tabel 3.2. Respondenten inclusief geslacht en leeftijd

	BlaBlaCar	Konnektid	Peerby	Thuisafgehaald
	Carla (Vrouw, 21 jaar)	Bas (man, 44 jaar)	Eva (vrouw, -)	Ilse (vrouw, 57 jaar)
	Daniël (man, 45 jaar)		Koert (man, 27 jaar)	Roos (vrouw, 66 jaar)
			Irena (vrouw, 60 jaar)	Sam (man, 58 jaar)
			Michel (man, 30 jaar)	Sandra* (vrouw, 55 jaar)
Mannen	1	1	2	1
Vrouwen	1	0	2	3
Gem. leeftijd	33	44	39	59

* groepsinterview

Onder de respondenten zijn 6 vrouwen en 5 mannen. Van één respondent is de leeftijd niet bekend. De gemiddelde leeftijd onder de overige tien respondenten is 46,3 jaar.

3.3 Interviews

Ieder interview is met een audio-recorder opgenomen om ze daarna te transcriberen voor de analyse. Het interview vond plaats op een locatie naar keuze van de respondent. Wat betreft structuur is gekozen voor semi-gestructureerde interviews. Bij dergelijke interviews wordt flexibel omgegaan met het voorbereide interviewschema. De volgorde van de vragen staat niet vast, op antwoorden van de respondent kan worden doorgevraagd en er is ruimte voor improvisatie (Brennen, 2012). Het voordeel hiervan is dat er met iedere respondent eenzelfde overkoepelende structuur kan worden gevolgd, maar de specifieke ervaringen van de individuen kunnen worden besproken. De semi-structuur is in dit onderzoek het meest geschikt, omdat vooraf onduidelijk is welke kant het gesprek op zal gaan; het is volledig afhankelijk van de specifieke context en ervaringen van de respondent. Met een flexibele houding kan hier het beste op worden ingespeeld.

Het interview bestond uit drie delen. Eerst werd een algemene indruk verkregen van de aanvankelijke attitude van de respondent tegenover het platform. Hier stond de U&G-benadering centraal en werd bevraagd wat de motivaties waren om aan het platform deel te nemen. In het tweede deel werd overgegaan op motivaties voor het verlaten van het platform. De methode hiervoor was een sorteertaak. Deze procedure zal worden toegelicht in paragraaf 3.4. Tot slot werd besproken wat de respondent voor suggesties had voor het platform. Dit waren afsluitende vragen waarbij de respondenten konden aangeven wat zij vonden dat het platform moet verbeteren. Hierbij kon worden teruggekoppeld naar de besproken motivaties en kon de respondent nadenken over hoe die problemen volgens hen zouden kunnen worden opgelost.

De interviewvragen zijn gebaseerd op drie eerdere U&G onderzoeken. Uit het onderzoek van Karnik en collega's over het delen van content op Facebookgroepen (2013) kwamen vier gratificaties naar voren: bijdragen, ontdekken, sociale interactie en entertainment. Hoewel dit onderzoek zich op een ander soort medium richt, zijn er overeenkomsten met deelplatforms. Deelplatforms zijn net als Facebook sociale platforms waar gebruikers content kunnen plaatsen (bijdragen) en de content van anderen kunnen bekijken (ontdekken); onderdeel van de reden dat iemand hieraan deelneemt kan zijn dat het leuk wordt gevonden (entertainment). Sociale interactie is daarbij belangrijk, immers is delen de kern van deelplatforms. Tabel 3.3 laat een voorbeeld zien van stellingen die Karnik en collega's hebben gebruikt in hun U&G-onderzoek over de gratificatie van *bijdragen*. Deze stellingen zijn aangepast naar de context van het deelplatform van de *rejecter* en konden zodoende onderwerp van gesprek worden tijdens interviews. De stellingen bij de overige drie gratificaties zijn te vinden in Bijlage 1.

Tabel 3.3. Stellingen over bijdragen aan een platform (selectie en vertaald) (Karnik et al., 2013, p. 824)

Stellingen over bijdragen van Karnik et al.	Toepassing interviewvragen (voorbeeld Peerby)
Ik reageer vaak op muziek die is geplaatst door andere mensen op [platform]	Ben je vaak ingegaan op mailtjes van Peerby gebruikers om ze aan hun benodigde spullen te helpen?
Ik vind het leuk om mijn muziekkennis te delen op [platform]	Vond je het leuk om je spullen te delen via Peerby? Kun je beschrijven wat je er vooral leuk aan vond? En wat vond je er niet (meer) leuk aan?
Ik vind de discussies leuk die op [platform] plaatsvinden	Wat vind je van de mogelijkheden die Peerby biedt om met mensen in je buurt te delen?

In het MAIN model van Sundar (2008) staan vier factoren centraal: modaliteit, agency, interactiviteit en navigeerbaarheid. In Tabel 3.4 worden voor ieder aspect uit het MAIN model voorbeelden gegeven van mogelijke gratificaties die uit nieuwe mediatechnologieën kunnen worden gehaald. Deze aspecten zijn tijdens de interviews voor deze thesis gebruikt als onderwerp van gesprek.

Tabel 3.4. Mogelijke gratificaties uit mediatechnologie (Sundar & Limperos, 2013)

Modaliteit	Agency	Interactiviteit	Navigeerbaarheid
Realisme	Agency verhoging	Interactie	Browsen, variëteit
Coolheid	Community building	Activiteit	Navigatie hulp
Nieuwheid	Filteren	Responsiviteit	Play/plezier
Aanwezig	Eigenheid	Dynamische controle	

Bij de gratificaties die in Tabel 3 worden weergegeven hebben Sundar en Limperos voorbeeldstellingen opgesteld. Deze voorbeelden zijn gebruikt ter inspiratie voor onderwerpen voor de interviews, zodat kon worden onderzocht hoe deze aspecten een rol speelden in het worden van een *rejecter*. De voorbeelden zijn te vinden in Bijlage 2. Tabel 3.5 geeft een aantal voorbeeldstellingen weer bij *Agency - Community building*.

Tabel 3.5. Stellingen over agency > community building bij het platform (selectie en vertaald) (Sundar & Limperos, 2013)

Stellingen over agency - community building van Sundar en Limperos	Toepassing interviewvragen (voorbeeld Thuisafgehaald)
Ik kan ermee in contact komen met anderen	Hoe vond je het om mensen te ontmoeten via Thuisafgehaald?
Ik kan er mijn sociale netwerk mee vergroten	Vergrootte Thuisafgehaald je sociale netwerk? Waarom wel/niet? Vond je dit wel of niet prettig?
Het geeft me het gevoel dat ik onderdeel ben van een community	In hoeverre heb je het gevoel dat Thuisafgehaald een buurtgevoel creëert? Hoe belangrijk vind je dat?

Het interviewschema is te vinden in Bijlage 3. De documenten die voorafgaand aan het interview aan de respondent zijn gepresenteerd zijn te vinden in Bijlage 4 en Bijlage 5. Dit betreft een formulier waarop geslacht, leeftijd en platform wordt aangegeven en een document waarop de respondent op de hoogte wordt gebracht van zaken zoals het opnemen van het gesprek, anonimiteit en rechten. De respondenten hebben hier mondeling akkoord op gegeven.

3.4 Sorteertaak

De methode van dit onderzoek bestaat naast interviews ook uit een sorteertaak. Eerst werden wat oriënterende vragen gesteld over het stoppen met het platform. Hierbij kregen de respondenten de ruimte om op een open manier voorbeelden en ervaringen te beschrijven die hebben geleid tot hun rejecterschap. Daarna werden de respondenten gevraagd om hun motivaties om met het platform te stoppen op A5 kaartjes te schrijven. De respondent werd aangemoedigd om hierbij expliciet toe te lichten wat het kaartje inhoudt en waarom dit belangrijk is. Het aantal kaartjes is afhankelijk van het aantal redenen dat de respondent heeft. Vervolgens werd de respondent verzocht om de kaartjes op volgorde van belangrijkheid te leggen. De kaartjes en de volgorde werden uitvoerig besproken, zodat de respondent de keuzes kon uitleggen.

Deze werkvorm levert twee dingen op. Ten eerste wordt de respondent gestimuleerd om de motivaties expliciet te maken. Ervaringen en uitspraken die eerder zijn gedaan, kunnen door middel van dit kaartjessysteem explicieter worden beschreven en samengevat. De kaartjes zijn dus ondersteunend voor de interviews en zorgen ervoor dat de respondenten dieper ingaan op eerdere uitspraken. Ten tweede biedt het inzicht in de mate waarin bepaalde redenen cruciaal waren voor het vertrek bij het deelplatform. Zodoende bieden de kaartjes extra context voor de data uit de interviews: welke redenen speelden de belangrijkste rol en welke redenen waren minder belangrijk voor het verlaten van het platform? Bij het determineren van de dominante thema's die bij de resultaten worden gerepresenteerd moet een keuze gemaakt worden tussen veel verschillende motivaties die in de interviews naar voren zijn gekomen. De rangschikkingen die de sorteertaak heeft opgeleverd, zijn als volgt meegenomen in de data-analyse ter vaststelling van de te rapporteren thema's. Motivaties die in de bovenste helft van de rangschikking zijn geplaatst en vaker of uitgebreider voorkwamen in het interview of in andere interviews zijn nadrukkelijker in beschouwing genomen. Daarmee wordt bedoeld dat deze hoog gerangschikte motivaties bij het codeerproces (zie paragraaf 3.5) niet worden weggefilterd. De overige motivaties, ofwel de lager gerangschikte motivaties, die weinig voorkwamen en beperkte onderbouwing en/of nadruk kregen in het gesprek zijn buiten beschouwing gelaten en dus niet geselecteerd als te rapporteren thema. De uitkomsten van de sorteertaak worden in de resultaten niet apart vermeld, maar zijn ondersteunend voor de te rapporteren motivaties.

Nadat de respondent de motivaties heeft opgeschreven en toegelicht, worden 8 andere kaartjes aan de respondent gepresenteerd. Op deze kaartjes staan voorbeeldmotivaties die uit het literatuuronderzoek van Slot et al. (2015) voort zijn gekomen. Dit zijn: 1) Ik maak me zorgen over mijn privacy, 2) Ik heb een beter alternatief gevonden, 3) De website was te ingewikkeld/onaantrekkelijk, 4) Ik heb negatieve verhalen van anderen gehoord, 5) Tijdverspilling/Te veel mee bezig ten kosten van andere bezigheden, 6) Ik wil geen interactie met mensen die ik niet ken, 7) Ik sta niet achter het bedrijf, 8) Desinteresse/Ik zie het nut er niet van in. De respondent werd gevraagd om aan te geven in hoeverre deze motivaties ook een rol hebben gespeeld in hun eigen motivaties om te stoppen met het platform. Indien een of meerdere van die kaartjes van toepassing waren, werd de respondent gevraagd aan te geven waar in de zojuist geordende volgorde van motivaties de nieuwe kaartjes thuishoren. Het doel van deze kaartjes is om de respondent verder te laten nadenken en om te kijken of er eventueel motivaties over het hoofd zijn gezien bij de eerste ronde. In verband met mogelijke sturingseffecten dienen deze echter slechts als achterliggende context; de eerste ronde waarbij respondenten zelf hun eigen redenen opschrijven zijn het meest belangrijk.

3.5 Analyseproces

Wanneer de data zijn verzameld, is het belangrijk om deze op systematische en verantwoorde wijze te analyseren. Een geschikte methode daarvoor is een thematische inhoudsanalyse. Voorafgaand aan deze analyse zijn de audiobestanden van de interviews letterlijk getranscribeerd.

Voor de thematische inhoudsanalyse is in dit onderzoek het stappenplan van Braun en Clarke (2006) gevolgd. Voor deze methodische stappen is gekozen om de betrouwbaarheid van het onderzoek te kunnen waarborgen: de stappen zijn duidelijk volgbaar. De methode bestaat uit zes stappen. Eerst wordt door middel van *repeated reading* (p. 87) de data goed opgenomen: door actief te lezen en op zoek te gaan naar betekenissen en patronen in de data raakt de onderzoeker bekend met de data. Eerste ideeën voor codering worden genoteerd. De tweede stap is het creëren van de eerste codes. Een code is een identificering voor

een bepaald kenmerk in de data die interessant is voor de analyse en voor de beantwoording van de onderzoeksvraag. Door de data te coderen wordt de data georganiseerd in groepen die betekenisvol zijn voor de analyse. Tijdens deze stap wordt al aandacht besteed aan het identificeren van mogelijke herhaalde patronen, die mogelijk thema's kunnen worden. In de derde fase wordt kritisch gekeken naar de lijst van codes. De verschillende codes worden gesorteerd en geanalyseerd om te kijken hoe de codes passen onder een overkoepelend thema. Braun en Clarke adviseren daarbij om gebruik te maken van mindmaps. Tijdens de analyse van de codes en thema's zal die mindmap steeds aangepast worden. Door de codes visueel te sorteren kunnen relaties tussen codes en thema's duidelijk worden. Uiteindelijk blijft een aantal mogelijke thema's en sub-thema's over en is vastgesteld hoe de codes gerelateerd zijn aan die thema's. In stap vier worden de thema's heroverwogen en verfijnd. Vormen de codes een patroon? Zijn de verschillende thema's valide in relatie tot de data? Is de mindmap representatief voor de data? In stap vijf worden de definitieve namen van de thema's gevormd. Hier staat *define and refine* centraal, wat Braun en Clarke beschrijven als het identificeren van de essentie van ieder thema en het geheel aan thema's. Waarom zijn die thema's interessant? Voor iedere thema wordt een gedetailleerde analyse beschreven, evenals hoe het thema zich verhoudt tot de data en tot de onderzoeksvraag. De laatste stap is de rapportage. Hierin wordt *the story the data tell* beschreven op een analytische en narratieve wijze. Wat is er duidelijk geworden in de interviews? Waar zijn de overeenkomsten en tegenstellingen en hoe kunnen we die in thema's begrijpen? Illusterende voorbeelden uit de interviews worden gebruikt om te verduidelijken waarom het thema belangrijk is. Tabel 3.6 toont een overzicht van de hier beschreven stappen.

Tabel 3.6. Fases van thematische inhoudsanalyse (vertaling) (Braun & Clarke, 2006, p. 87)

Fase	Procesbeschrijving
1. Vertrouwd raken met gegevens	Gegevens transcriberen; lezen en herlezen van de data; eerste ideeën opschrijven
2. Eerste codes genereren	Interessante elementen systematisch in gehele dataset coderen; verzamelen van data die relevant zijn bij elke code
3. Thema's zoeken	Sorteren van codes in potentiële thema's; verzamelen van alle relevante data bij ieder potentieel thema
4. Thema's herzien	Controleren of de thema's logisch zijn in relatie tot de gecodeerde data-extracten (niveau 1) en tot de gehele dataset (niveau 2); thematische 'kaart' van de analyse genereren
5. Thema's definiëren en benoemen	Verder analyseren om specifieke kenmerken van elk thema te verfijnen, evenals het gehele verhaal dat de analyse vertelt; genereren duidelijke definities en namen voor elk thema
6. Rapporteren	Laatste analyse-ronde. Selectie van voorbeelden van duidelijke extracten; laatste analyse van geselecteerde extracten; analyse relateren aan de onderzoeksvraag en literatuur; rapportage schrijven van analyse

Om de codering zo overzichtelijk en systematisch mogelijk uit te voeren, is gebruik gemaakt van de software *Atlas.ti*. Dit is een softwarepakket dat speciaal is ontwikkeld voor het analyseren van kwalitatieve data. *Atlas.ti* biedt tools voor flexibele en overzichtelijke analyse van zowel geschreven tekst, audio, video en andere visuele of grafische data (atlasti.com). *Atlas.ti* maakt het mogelijk om het codeerproces digitaal te doen en kan direct de hiërarchische structuur van de codering weergeven, evenals mindmaps die volgens Braun & Clarke (2006) nodig zijn om een overzichtelijk beeld te krijgen van de codes.

Voor het codeerproces zelf worden de stappen van Boeije (2010) gehanteerd: open codering, axiale codering en selectieve codering. Open coderen houdt in dat de data herhaaldelijk wordt gelezen en door middel van codes in fragmenten worden verdeeld. Aan ieder fragment wordt een code toegekend, zodat de

fragmenten in categorieën kunnen worden ingedeeld. Bij open coderen is het belangrijk een open blik te houden en nog niet specifiek op de relevantie van de fragmenten in te zoomen. Bij axiale codering worden de codes opnieuw overwogen. De codes worden in deze fase opnieuw aan elkaar gerelateerd om te bestuderen hoe categorieën tot elkaar in verhouding staan en eventueel kunnen worden samengevoegd. Bij axiaal coderen wordt gereflecteerd op de relevantie van de fragmenten en codes in relatie tot de onderzoeksvraag. Bij de laatste fase, selectief coderen, wordt nogmaals opnieuw gekeken naar de codes en worden connecties tussen codes en categorieën gezocht en benoemd. In deze fase wordt duidelijk wat de belangrijkste thema's zijn in de dataset en welke categorieën het meeste voorkomen. Selectief coderen zorgt er dus voor dat dominante thema's naar voren komen.

In dit hoofdstuk is de gehanteerde onderzoeksmethode toegelicht. In totaal zijn 11 *rejecters* van de platforms BlaBlaCar, Konnektid, Peerby en Thuisafgehaald geïnterviewd, waarbij tevens een sorteertaak is uitgevoerd door de respondenten. Door middel van een thematische inhoudsanalyse zijn de bevindingen vertaald naar dominante thema's, die in hoofdstuk 4 zullen worden gepresenteerd.

4. Resultaten

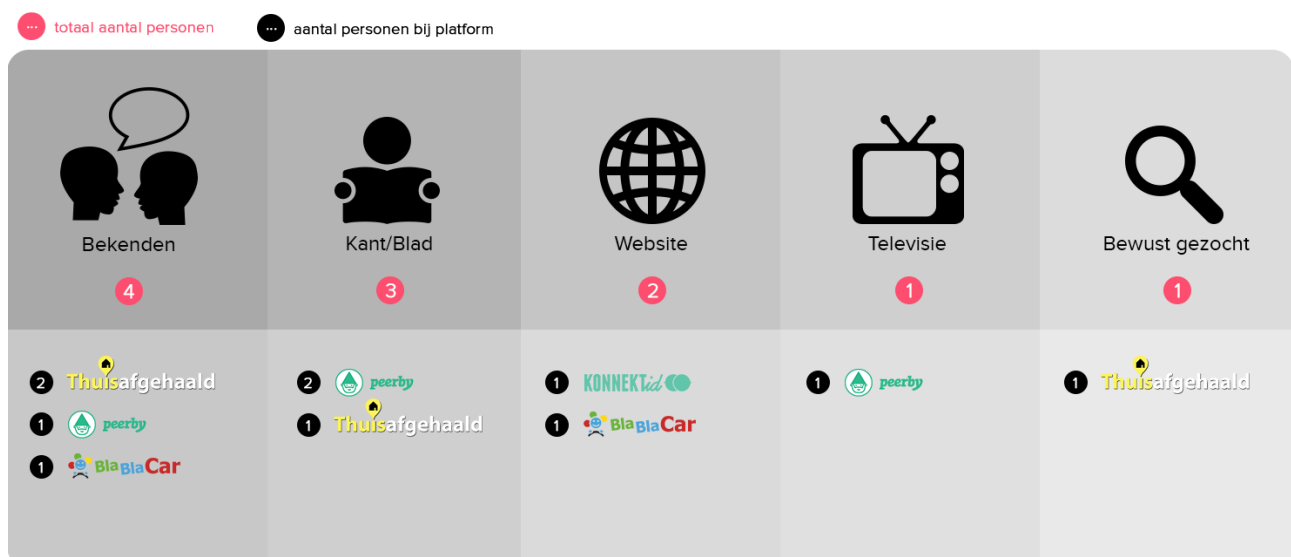
Dit onderzoek richt zich op de motivaties en ervaringen van *rejecters* van deelplatforms. Op basis van die informatie kunnen deelinitiatieven hun platform verbeteren om ervoor te zorgen dat gebruikers ook gebruikers willen *blijven*. In dit hoofdstuk zullen twee deelvragen worden beantwoord. Paragraaf 4.1 betreft de analyse van de motivaties om deel te nemen aan de deelplatforms. Aan de hand van thema's en citaten worden deze motivaties gepresenteerd en toegelicht. In paragraaf 4.2 zullen vervolgens de motivaties om te stoppen met de deelplatforms worden belicht, wederom in de vorm van thema's en geïllustreerd aan de hand van citaten. Voor meer informatie over de concepten en werkingen van de platforms BlaBlaCar, Peerby, Konnektid en Thuisafgehaald wordt u verwezen naar Bijlage 6.

4.1 Gratificaties van de deelplatforms

Voordat ingegaan wordt op de redenen van vertrek bij BlaBlaCar, Konnektid, Peerby en Thuisafgehaald, zal in deze paragraaf eerst worden onderzocht welke behoeften de respondenten aanvankelijk hadden om zich in te schrijven bij een deelplatform en hoe de platforms hierin faciliterend waren. Door dit te onderzoeken kan de bredere context worden begrepen. Wat heeft de ex-gebruikers aanvankelijk naar het platform toe getrokken? Deze paragraaf beantwoordt zodoende de deelvraag: *Wat waren de oorspronkelijke motivaties van rejecters om deel te nemen aan het deelplatform?*

4.2.1 Kennismaking met het platform

De respondenten in dit onderzoek zijn op verschillende manieren met de deelplatforms in aanraking gekomen. Figuur 4.1 toont een overzicht en verdeling van deze kanalen per platform.



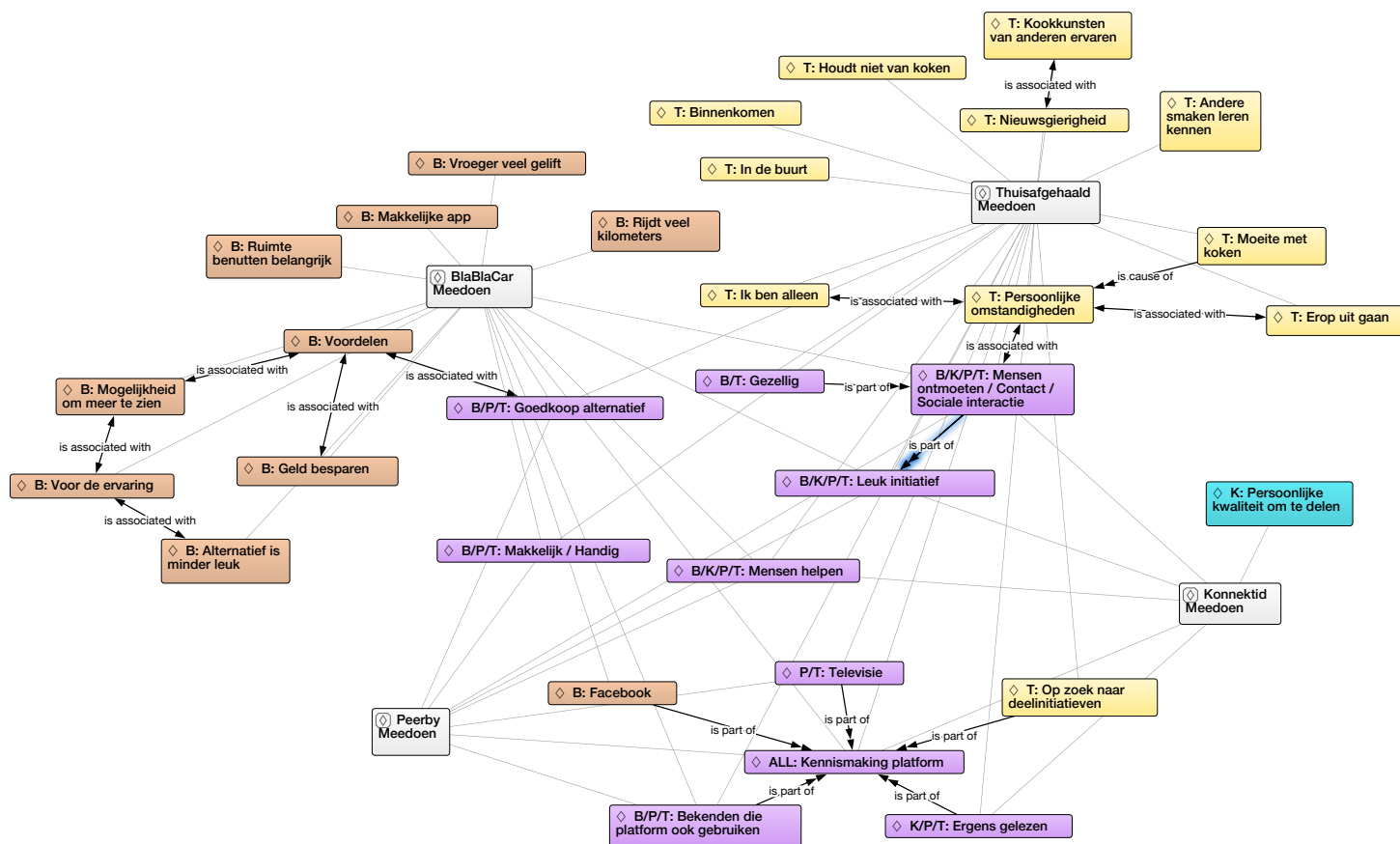
Figuur 4.1. Kanalen waarmee respondenten met platforms in aanraking zijn gekomen (n=11)

De figuur laat zien dat mond-tot-mond reclame relatief gezien het meeste voorkwam als bron voor de ontdekking van het deelplatform. Daarna volgt verspreiding van het platform via verschillende media, waarbij de krant het grootste aandeel heeft. Slechts één respondent was bewust op zoek naar een deelinitiatief om aan mee te doen.

4.2.2 Motivaties om deel te nemen aan een deelplatform

Wat heeft ertoe geleid dat de respondenten na de ontdekking van het platform via de kanalen in Figuur 4.1 ook een eigen account hebben aangemaakt? De belangrijkste thema's die daarbij uit de analyse kwamen zullen hieronder worden weergegeven. De thema's zijn: 1) Waardering voor het concept, 2) Makkelijke en/of handige oplossing, 3) Sociaal contact en mensen helpen, 4) Behoeftte aan deelobject en 5) Ervaring en ideologie. De thema's zijn weergegeven op volgorde van belangrijkheid, waarbij het eerste thema het meeste voorkwam en het laatste thema het minste.

Figuur 4.2 toont het netwerk aan codes dat bij de analyse heeft geleid tot de vaststelling van deze definitieve thema's. Deze figuur is gegenereerd door middel van het analyseprogramma Atlas.ti. In de figuur is aan ieder platform een eigen kleur toegekend: oranje voor BlaBlaCar, blauwgroen voor Konnektid, rood voor Peerby en geel voor Thuisafgehaald. Indien een code op meerdere platformen van toepassing is, wordt de code paars gekleurd. Daarnaast is ook bij iedere code door middel van een letter aangegeven bij welk platform de code hoort (bijvoorbeeld B voor BlaBlaCar en P voor Peerby). In de figuur zijn tevens dunne en dikke lijnen te zien, waarbij een dunne lijn een code verbindt aan het bijbehorende platform en een dikke lijn het verband tussen twee codes aangeeft. Deze verbanden zijn tijdens de analyse handmatig aan de codes toegekend. Met "is associated with" wordt bedoeld dat de codes impliciet aan elkaar verbonden zijn; de fragmenten waar de codes uit voortkomen hadden een relatie met elkaar. Met "is part of" wordt bedoeld dat er een meer expliciet verband is. Met "is cause of" wordt bedoeld dat er een causaal verband is. Deze verbanden zijn slechts ter bestudering van de (context van de) codes aangebracht en hebben verder geen kwantitatieve functie.



Figuur 4.2. Netwerk van codes omtrent motivaties om deel te nemen

1. Waardering voor het concept

Wat in ieder gesprek duidelijk naar voren kwam, is dat het concept van ieder platform erg wordt gewaardeerd. Een deel van de motivatie om gebruiker te worden heeft dus te maken met een algemene interesse in het initiatief. De aard van de initiatieven en de (duurzame) voordelen die ze voortbrengen worden gezien als een positieve ontwikkeling, waar de respondenten graag deel van uitmaken. Onderstaand citaat van Carla, ex-gebruiker van BlaBlaCar, is hier een voorbeeld van:

Ik vind het hartstikke mooi opgericht. Ik bedoel, tegenwoordig moet je elkaar ook een beetje helpen want eigenlijk gaat onze wereld best wel achteruit. Daar kun je niet omheen. Dus zo help je alleen elkaar maar.

- Carla (BlaBlaCar)

Carla legt met bovenstaand citaat uit waarom zij BlaBlaCar een initiatief vond dat het proberen waard was. De waardering voor het concept van het platform was voor haar dus onderdeel van de reden dat zij het platform ging uitproberen. Hetzelfde geldt voor alle overige 10 respondenten. Deze positieve attitude doet terugdenken naar de positieve instelling van Botsman en Rogers (2011), die stellen dat burgers steeds meer behoefte hebben aan dergelijke duurzame en sociale initiatieven.

2. Makkelijke en/of handige oplossing

Naast een idealistische motivatie, hadden veel respondenten ook meer pragmatische redenen om zich te registreren bij een deelinitiatief. In 7 van de 11 interviews kwam naar voren dat het platform hen makkelijk en handig leek. Onder deze 7 interviews vielen alle onderzochte deelplatforms. Bij Thuisafgehaald vonden de respondenten het bijvoorbeeld makkelijk om iemand anders te laten koken. De motivatie daarachter verschilt per persoonlijke situatie. 2 van de 4 ex-gebruikers van Thuisafgehaald hebben bijvoorbeeld te maken (gehad) met gezondheidsproblemen en zagen Thuisafgehaald als handige uitkomst, zowel wat betreft niet zelf te hoeven koken als de sociale interactie die het platform kan bieden. Onderstaand citaat geeft een voorbeeld van een situatie waarin dit platform makkelijk uitkomt:

Het was makkelijk, ik zou een dag alleen thuis zijn en toen dacht ik, toen wist ik van te voren, hé dacht ik dan kan ik het nou eens een keer gebruiken.

- Sam (Thuisafgehaald)

Daarnaast is er het buurtgerichte karakter van de platforms, wat de indruk geeft dat wat je zoekt dichtbij te vinden is. Ook het feit dat het platform een netwerk biedt, wordt als handig ervaren, omdat er zo een leuke mogelijkheid is om met mensen in contact te komen. Doordat het platform mensen samenbrengt kan dat contact makkelijk tot stand worden gebracht. De ontwikkeling van peer-to-peer netwerktechnologie (Botsman & Rogers, 2011) en de mogelijkheden die daaruit voortkomen worden dus ook gewaardeerd.

3. Sociaal contact en mensen helpen

Een andere motivatie was de wens om via een deelplatform nieuwe sociale contacten op te doen. Uit eerder onderzoek is gebleken dat online diensten inderdaad vaak een sociaal karakter hebben, waarbij mensen

behoefte hebben aan sociaal contact (Grohol, 1999; Kanuka & Anderson, 2007; Park et al., 2009). Bovendien stellen Botsman en Rogers (2011) dat er een groeiende behoefte is aan contact met burens. Voor 7 van de 11 respondenten was sociaal contact een belangrijke reden om aan het platform deel te nemen. Wederom kwam dit bij ieder platform ter sprake, met name bij Thuisafgehaald (3 van de 4 respondenten) en Peerby (2 van de 4 respondenten). Irena, ex-gebruiker van Peerby, ging bijvoorbeeld met die insteek het platform in. Volgens haar hebben mensen steeds meer behoefte aan contact. Peerby leek haar een interessante manier om daar iets mee te doen. Zo zijn er meer respondenten die het sociale contact een belangrijk aspect vinden aan het deelplatform. Onderstaand citaat komt van Ilse, die wegens gezondheidsproblemen het gevoel kreeg in een sociaal isolement te geraken.

Dit soort initiatieven, Thuisafgehaald, vind ik een heel goed initiatief om mensen ook naar buiten te halen.
- Ilse (Thuisafgehaald)

Uit het gesprek met Ilse blijkt dat er mensen zijn die Thuisafgehaald als middel gebruiken tegen sociaal isolement en het altijd thuis zitten. Zij denkt dat het initiatief vooral sociaal gezien veel kansen biedt voor mensen met allerlei soorten beperkingen.

Sandra en haar huisgenoten zagen Thuisafgehaald juist als een mooie manier om met mensen in gesprek te raken over gezonde voeding. Zij hebben zelf veel ervaring op het gebied van vegetarische, biologische en rauwe voeding en wilden die kennis en ervaring graag delen en verspreiden. Ook in hun geval staat de sociale interactie die het platform zou kunnen opleveren centraal in hun motivatie om deel te nemen aan het platform. Zij waren dus vooral geïnteresseerd in een community waar je mensen kunt vinden met gemeenschappelijke doelen en interesses (Wood & Judikis, 2002).

Respondent Michel vindt dat deelplatforms, in zijn geval Peerby, op sociaal gebied iets kunnen teruggeven wat in zijn beleving tegenwoordig een beetje aan het verdwijnen is. Dit legt hij uit in onderstaand citaat, waarbij hij impliciet een vergelijking maakt met de populaire sociale media van nu.

Juist omdat [bij] al die sociale platformen het persoonlijke contact vervaagt, vind ik zelf. En dit was juist weer een app om in contact te komen met mensen om je heen.
Dat vond ik wel heel sterk.
- Michel (Peerby)

De fysieke ontmoeting die deelplatforms proberen te faciliteren, speelt dus een belangrijke rol in de motivatie om gebruiker te worden van een deelinitiatief. Daarnaast is de mogelijkheid om mensen ergens mee te kunnen helpen een veelgenoemde motivatie. Bas was enthousiast over Konnektid omdat hij het gevoel had dat hij wel iets te bieden had waar mensen iets mee konden. Hij wilde mensen graag van dienst zijn door scriptiebegeleiding en dat soort ondersteuning aan te bieden via Konnektid. Hetzelfde geldt voor alle Peerby respondenten, die er allen (aanvankelijk) voor open stonden om elkaar te helpen via het delen van spellen.

4. Behoeftte aan deelobject

Het sociale contact staat echter niet bij iedereen zo centraal. Bij 5 van de 11 respondenten was de motivatie om deel te nemen hoofdzakelijk de behoefte aan het deelobject, waaronder 1 BlaBlaCar respondent, 2 Peerby respondenten en 2 Thuisafgehaald respondenten. Roos gebruikte Thuisafgehaald niet voor de sociale contacten, maar was vooral gericht op het eten dat zij wilde halen omdat zij zelf moeite heeft met koken. Hetzelfde geldt voor Sam, die simpelweg op zoek was naar een snelle en makkelijke andere manier om eenmaal in de week wat eten te halen. Carla was op zoek naar een manier om van de ene naar de andere buitenlandse stad te reizen en zag BlaBlaCar als geschikte oplossing. Koert maakte pas een account aan bij Peerby toen hij iets nodig had en wilde weten of iemand het hem kon lenen.

Dat wil echter niet zeggen dat zij helemaal geen interesse, eisen of wensen hadden wat betreft de contacten via het platform. Hoewel Roos bijvoorbeeld niet direct behoefte had aan sociaal contact, was ze wel meer tevreden over de ontmoeting wanneer er een gastvrije sfeer was en ze binnen wat te drinken aangeboden kreeg, dan wanneer ze buiten op de stoep moest blijven staan terwijl de Thuisafgehaald-kok het eten uit de keuken haalde. Ook voor Carla geldt dat ze weliswaar alleen BlaBlaCar gebruikte omdat ze op dat moment een lift nodig had, maar dat het wel heel belangrijk was dat het contact onderling prettig was. Zonder dat prettige contact zou ze namelijk niet bij iemand in de auto stappen.

5. Ervaring en ideologie

Een andere, maar minder belangrijke motivatie is de ervaring die het concept biedt. Bij 4 van de 11 respondenten speelde dit een rol, namelijk voor 2 BlaBlaCar respondenten en 2 Thuisafgehaald respondenten. Carla vond dat BlaBlaCar een leuk alternatief biedt voor de meer standaard vervoersmogelijkheden. Carla en haar vriend overwogen om er een treinrit van te maken, maar vonden BlaBlaCar toch interessanter omdat het een voor hen nieuwe soort ervaring is. In onderstaand citaat geeft Carla hier een uitleg voor:

*En we zagen veel meer voordelen want (...) we wilden ook iets van het land zien.
Nou op het moment dat je met de auto gaat ben je misschien wel langer onderweg,
maar je ziet wel veel meer. En met de trein ja dan zie je niks en je moet overal maar
op letten en je zit met je bagage en dan ja... Ja je zit een beetje dom om je heen te
kijken eigenlijk.
- Carla (BlaBlaCar)*

Het bewuster kunnen ervaren van de rit was voor Carla dus een reden dat zij BlaBlaCar een interessant idee vond. Bovendien geeft zij aan dat de rit ook heel gezellig was. Ondanks dat het twee vreemden waren die niet zo goed Engels spraken en ze dat best spannend vond, beschrijft zij dat de sociale interactie een leuk onderdeel was van de ervaring van reizen met BlaBlaCar.

Ook in de context van Thuisafgehaald speelt ervaring een rol, bijvoorbeeld in het leren kennen van nieuwe smaken, het ontdekken van de kookkunsten van anderen, maar ook het binnenkijken bij andere mensen, zoals te lezen in onderstaand citaat. Voor Ilse was het beleven van de omgeving van iemand anders onderdeel van haar interesse in het platform Thuisafgehaald.

En op die manier kwam ik op verschillende plaatsen in Nijmegen. Waar je nou... Eigenlijk nooit kwam. En dat, dat was voor mij ook de uitdaging. En gewoon ja, bij mensen thuis. Kijken! Hoe ze hun keuken ingericht hebben, wat ze allemaal doen, haha! (...) Dat klinkt natuurlijk heel... voyeuristisch. Maar ben ik altijd nieuwsgierig naar.

- Ilse (Thuisafgehaald)

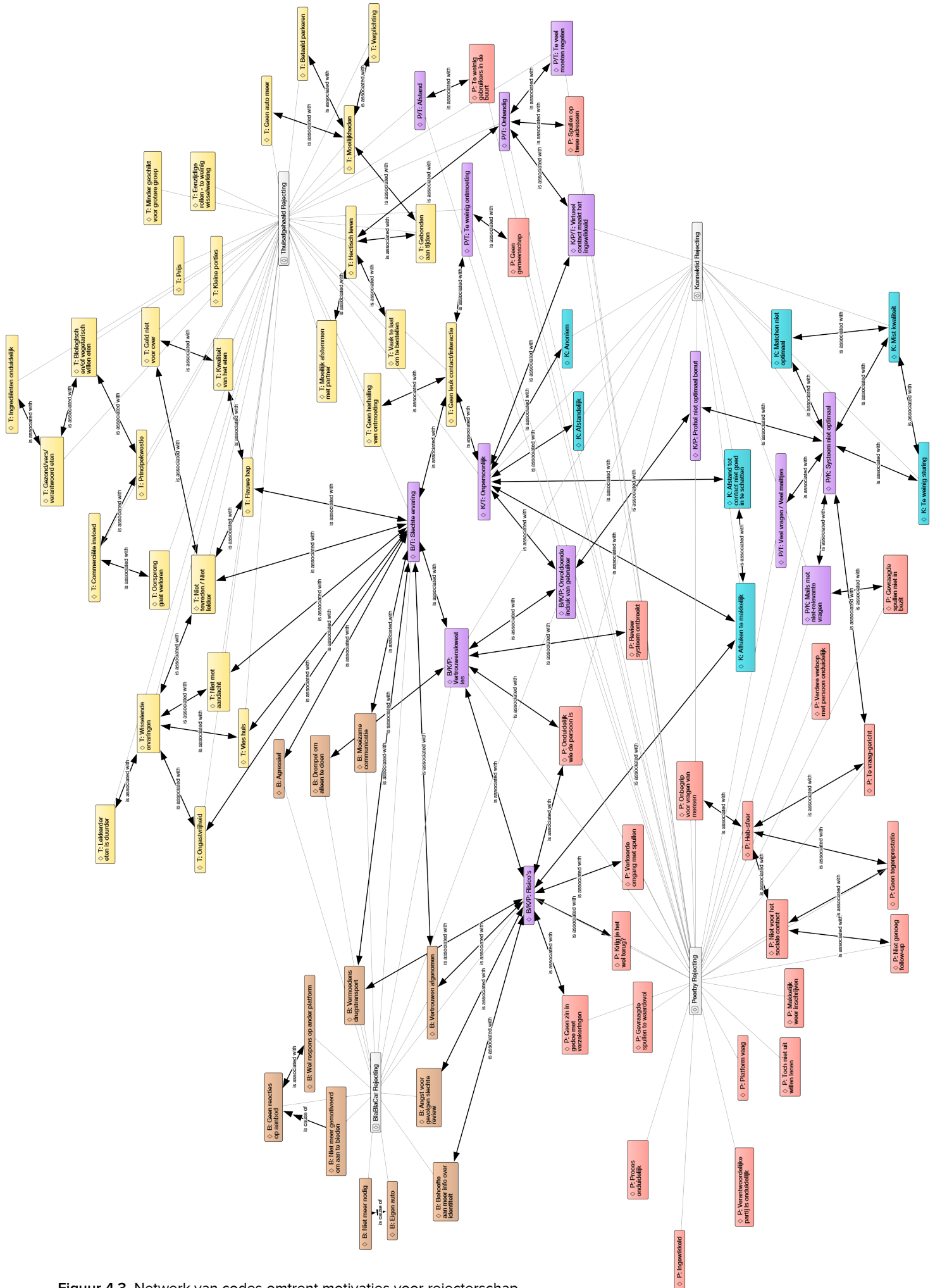
Ook voor Daniël is de ervaring van ritten delen een motivatie. Hij heeft in het verleden actief gelift en heeft daar veel leuke ervaringen aan overgehouden. Vanuit die achtergrond kijkt hij over het algemeen positief tegen het concept van reizen met vreemden aan en vindt hij het leuk om de ruimte in zijn auto te delen. Daarnaast waren er 5 respondenten die het platform vanuit ideologisch perspectief graag gebruikte. Dit waren 2 BlaBlaCar respondenten, 2 Peerby respondenten en 1 Thuisafgehaald respondent. Daniël gaf bijvoorbeeld aan dat de ervaring ervoor zorgt dat hij het gevoel heeft bij te dragen aan een goede ontwikkeling waarbij ruimte en stationaire capaciteit meer worden benut. Ook Eva gaf aan dat haar gebruik van Peerby grotendeels was gemotiveerd vanuit de wens om bij te dragen aan een duurzamere wereld. Er zijn dus respondenten die, zoals Botsman en Rogers (2011) al aangaven, om redenen gerelateerd aan ideologie en duurzaamheid geïnteresseerd zijn in collaboratieve consumptie.

4.2 Factoren voor ‘rejecterschap’

Nu duidelijk is welke motivaties er kunnen zijn voor het *gebruik* van de deelplatforms, kan verder worden gekeken naar de motivaties voor het *verlaten* van het deelplatform. In deze paragraaf zal worden ingezoomd op de deelvraag: *Wat waren de ervaringen en motivaties van de rejecters om te stoppen met de deelplatforms?* Hieronder zullen de bevindingen wederom worden gepresenteerd in de vorm van thema's die bij de analyse naar voren zijn gekomen. De thema's zijn ook hier in volgorde van belangrijkheid geordend: 1) Gereguleerd, gedoe en ongemakken, 2) Risico's en vertrouwen, 3) Onpersoonlijk, weinig ontmoeting en heb-sfeer, 4) Werking, kwaliteit en sturing van het systeem, 5) Wisselende ervaringen en reviews, 6) Afstand en aanbod, 7) Commerciële invloeden en 8) Digitale vrijblijvendheid en 9) Niet meer nodig.

Er zijn twee zaken die relevant zijn om vooraf te bespreken. Ten eerste was er bij 10 van de 11 respondenten sprake van een combinatie van meerdere motivaties die tot rejecterschap hebben geleid. Het is dus niet zo dat er één aanwijsbare factor is die leidt tot rejecterschap. Ten tweede is er verschil in de mate waarin respondenten een actieve gebruiker waren op het platform. Van de 11 respondenten waren er 2 heel actief geweest met minimaal 15 interacties. De overige respondenten hebben slechts enkele interacties gehad of zijn al gestopt voordat er een ontmoeting heeft kunnen plaatsvinden. Wel was er 1 respondent die actief aanbod plaatst op het platform, maar hier nooit reactie op kreeg. Onder de respondenten heerst dus een participatieongelijkheid, die mogelijk representatief is voor deelplatforms in het algemeen (Nielsen, 2006).

Figuur 4.3 (volgende pagina) toont het netwerk aan codes dat bij de analyse heeft geleid tot de vaststelling van de definitieve thema's. De paarsgekleurde codes zijn codes die voor meerdere platforms van toepassing zijn. De letters voor iedere code staan voor de platforms waarvoor ze gelden.



Figuur 4.3. Netwerk van codes omtrent motivaties voor reijterschap.

1. Geregeld, gedoe en ongemakken

Hoewel een motivatie om mee te doen met een deelplatform was dat het makkelijk en handig was, bleek dat dit in de praktijk voor de meeste respondenten tegenviel. Bij 6 van de 11 respondenten was het in de praktijk vooral een hoop gedoe. Dit waren 2 Peerby respondenten en 4 Thuisafgehaald respondenten. Voor een drukke, werkende persoon zoals respondent Sam bleek Thuisafgehaald bijvoorbeeld achteraf helemaal niet makkelijk. Hij heeft met één Thuisafgehaald ervaring gemerkt dat het concept niet in zijn leven past. Hij en zijn vrouw hebben de gewoonte om 6 dagen in de week zelf te koken, en 1 dag in de week iets te halen of uit eten te gaan. Hij begint meestal later op de dag pas na te denken over het eten, wat vaak al te laat is om nog een bestelling te doen op het platform. Bovendien zijn het de drukke en rommelige dagen dat die afhaaldag wordt ingeschakeld.

Die ene keer dat ik eten wil halen, dan merk ik dat ik ergens in de middag pas in de gaten krijg van "Hé, ik moet iets anders eten want ik ben alleen thuis." Of we zijn met z'n tweeën en dan moet ik voor een bepaalde tijd bellen. En dat is de grootste belemmering voor mij, want dan moet ik (...) met Petra contact zien te krijgen om te vragen "wat wil jij eten", dan zou ik na moeten gaan welke recepten er zijn. En dan moet je overleggen. Maar meestal zijn dat de [rommelige] dagen waarbij je (...) juist niet alles goed georganiseerd hebt (...). Dat zijn de dagen dat je eten gaat halen. Dus dan merk ik dat ik het te goed moet plannen (...) om het te doen.
- Sam (Thuisafgehaald)

Doordat Sam het gevoel heeft te veel en te vroeg te moeten regelen, ziet hij Thuisafgehaald niet als de site waarbij hij makkelijk even wat kan bestellen. "Dan moet ik teveel dingen regelen en dat wil ik niet," gaf hij aan. Ook de gebondenheid aan de afhaaltijden zijn voor hem lastig, omdat hij niet altijd weet wanneer hij precies thuis is. Het te veel moeten regelen en gebonden zijn aan de bestel- en afhaaltijden zijn voor hem moeilijke aspecten om Thuisafgehaald te blijven gebruiken.

Een ander voorbeeld van een onhandige situatie is dat je te maken krijgt met betaald parkeren, maar ook dat je een verplichting aangaat om na een aantal uren de bestelde maaltijd op te halen. Roos gaf aan dat ze soms eigenlijk geen zin meer had om nog de deur uit te gaan, waardoor die verplichting voor haar vervelend werd. Dit heeft te maken met de grote ruimte tussen de besteltijden, die zoals Sam ook al aangaf al vroeg op de dag zijn, en de afhaaltijden. Een ander issue, wat vooral voor de woongroep van toepassing was, is het beperkte aanbod aan vegetarisch en biologisch voedsel. Het vinden van een geschikte kok die paste bij hun levensstijl was daarom voor hen een heel karwei.

Een laatste onpraktische situatie is dat Eva spullen op twee adressen heeft. Wanneer iemand bijvoorbeeld om een biertafel vroeg, wilde zij die graag uitlenen. Het probleem was dat zij veel spullen op een ander adres heeft staan, wat voor de lener te ver weg zou zijn.

2. Risico's en vertrouwen

Met name in de gesprekken over BlaBlaCar, Peerby en Konnektid zijn verschillende risico's aan bod gekomen waar je mee te maken kunt krijgen als je gebruiker bent van een deelplatform. Dit heeft grotendeels te maken met vertrouwen. Voor 6 van de 11 respondenten was dit een belangrijk aspect voor hun rejecterschap, waaronder beide BlaBlaCar respondenten, de Konnektid respondent en 3 Peerby respondenten. Bij Peerby

gaat het dan bijvoorbeeld om vragen zoals “Krijg ik het wel terug?” en “Gaan mensen wel op de juiste manier met mijn spullen om?” Daarnaast is er het gevoel niet duidelijk te weten wie de persoon is, en hoe het na het afspreken precies gaat verlopen en of iemand nog wel iets van zich zal laten horen. Volgens Eva mist Peerby in deze context een cruciale functie, namelijk een review-systeem. Dergelijke systemen zijn bedoeld om vertrouwen tussen vreemden te faciliteren (Botsman & Rogers, 2011; Keymolen, 2013).

En bij Couchsurfing hebben ze zegmaar een systeem waarop je eigenlijk kunt zien of iemand een beetje te vertrouwen is of niet. En dat zou ik best wel bij Peerby willen. Dus dat je kunt aangeven van (...) “Nou, ik heb het keurig teruggekregen, ik ben heel tevreden over hoe er met mijn spullen is omgegaan.” Als zo iemand dan mijn boormachine vraagt, dan denk ik nou, die heeft een goede recensie, die leen ik hem wel.

- Eva (Peerby)

Doordat Eva geen reviews kan lezen of meer over de lener kan lezen in het profiel, vindt zij het risico te groot dat ze haar spullen niet in dezelfde staat terug krijgt. Zij heeft bij andere platforms ervaren dat reviews een bijdrage leveren aan haar vertrouwen en mist dit daarom in Peerby.

Ook zijn er onzekerheden genoemd die geen expliciete redenen waren om te stoppen, maar wel ter sprake zijn gekomen als belangrijke zorgen. Bij BlaBlaCar sprak Carla van spanning toen zij samen met haar vriend op zoek was naar de ontmoetingsplek waar de Italiaanse chauffeur hen zou ophalen. Niet weten bij wat voor mensen ze precies in de auto zouden stappen en of alles wel goed zou verlopen waren gedachten die door haar heen gingen. Bij Konnektid had Bas te maken met afhakers, wat hij heel jammer en teleurstellend vond. Hij twijfelt daarom steeds of het er uiteindelijk wel van gaat komen. Bovendien dacht hij na over met wat voor risico's het platform te maken krijgt als het neerkomt op bijvoorbeeld kwetsbare groepen en misbruik van het platform en haar gebruikers.

3. Onpersoonlijk, weinig ontmoeting en heb-sfeer

Zoals in paragraaf 4.2 duidelijk is geworden, was het vooruitzicht op (leuke) sociale ontmoetingen een veelvoorkomende motivatie om gebruiker te worden van een deelplatform. Een motivatie om er weer mee te stoppen is dat ook hier de realiteit tegenviel: voor 5 van de 11 respondenten bleek het contact toch erg onpersoonlijk te zijn. Dit gold voor de Konnektid respondent, 1 Peerby respondent en 3 Thuisafgehaald respondenten.

Bij 3 van de 4 Thuisafgehaald interviews kwam naar voren dat er sprake is geweest van tegenvallende ontmoetingen. Roos had verschillende ervaringen waarbij de koks ongastvrij overkwamen, bijvoorbeeld door haar buiten te laten wachten. In combinatie met tegenvallend eten was dit voor haar een reden waardoor haar enthousiasme verminderde. Ook bij Ilse is het verschillende keren voorgekomen dat zij merkte dat de kok geen behoefte had aan een gesprek, zoals te lezen in onderstaand citaat.

Nou en bij de ene merkte je meteen: “Oh je moet nu alleen maar komen om af te halen en alsjeblieft niks zeggen.” Die had je er ook tussen.

- Ilse (Thuisafgehaald)

De woongroep van Sandra heeft één keer eten gehaald via Thuisafgehaald en is daarna direct gestopt vanwege een tegenvallende ontmoeting. In de tijd dat zij Thuisafgehaald hebben geprobeerd waren zij veel bezig met gezond, vegetarisch en biologisch eten en hadden interesse om hun kennis en ervaringen daarmee te delen met mensen. De woongroep was dus expliciet op zoek naar persoonlijke ontmoetingen waarbij eten centraal stond. Thuisafgehaald leek hen een leuk en goed initiatief om dat in gang te brengen. Hun eerste en ook laatste interactie via Thuisafgehaald voldeed echter niet aan hun verwachtingen.

Toen bleek het dus hier om de hoek te zijn. Maar, het was dus echt... Alsjeblieft en weer gaan. Dus we dachten ja, dat is niet eh, dat vind ik te weinig. (...) [H]et was niet de bedoeling om echt even een praatje te maken zeg maar.
- Sandra en haar woongroep (Thuisafgehaald)

De leden van de woongroep noemden de ontmoeting erg kort en onpersoonlijk. Omdat het sociale contact voor hen een belangrijke voorwaarde was, is deze ervaring belangrijk geweest in hun besluit om als woongroep geen aandacht meer te besteden aan het platform.

Irena heeft een soortgelijke ervaring bij Peerby. Zij kreeg al snel de indruk dat het platform meer gaat om *hebben* dan om *delen* en de sociale interactie die dat teweeg zou kunnen brengen. Zij spreekt van een *heb-sfeer*, waar zij helemaal niet van houdt. Haar ervaring is dat mensen niet open staan voor verder contact of om een iets terug te doen, maar zich te veel richten op het materialistische.

[H]et is geen deelmaatschappij, (...) dat kan ook niet anders, dat moet nog groeien. Het is niet delen, nee, het is hebben. "Heb jij iets te delen? O geef maar aan mij." En er zit dan geen systeem in om ook het andere te doen. Want dan is het van: "Heeft u een boormachine?" Ja, nee, of iets ertussenin? Ik heb wel eens ja gezegd, en dan ga je lopen handelen, ik zeg: "Nou weet je wat, je mag hem lenen, maar dan moet je bij mij ook even een paar schilderijtjes ophangen." "Ja mevrouw, daar heb ik geen tijd voor."
- Irena (Peerby)

Doordat contact in haar beleving van het platform zo weinig centraal stond, voldeed Peerby niet aan haar verwachtingen en wilde zij er geen onderdeel meer van uitmaken. Zij is zich ervan bewust dat andere gebruikers leuke ontmoetingen kunnen hebben gehad, maar zelf heeft zij dit niet gezien in haar tijd bij Peerby.

Bas spreekt van nog een ander soort onpersoonlijkheid die hij ervaren heeft als Konnektid-gebruiker. Hoewel Konnektid - net als andere deelplatforms - inspeelt op fysieke nabijheid door de afstand tussen gebruikers in meters of kilometers uit te drukken en een kaart te presenteren van de eigen buurt, geeft Bas aan dat dit toch geen helder beeld geeft van de gebruikers in de buurt. Hierdoor voelt het toch "heel anoniem en afstandelijk en onpersoonlijk" aan. Hoewel er wel een poging gedaan wordt om mensen elkaar een beetje te leren kennen middels het profiel, waar je wordt gevraagd om iets over jezelf te vertellen, gaat het volgens Bas toch niet leven. Je weet namelijk niet tegen wie je het precies hebt:

Je moet mensen vertellen wat zijn nou je passies en je drijfveren, maar aan wie ben ik dat aan het vertellen? Wie zijn dat nou? Dus het is ook wel een beetje, ja, als ik

zeg ik hou erg veel van reizen, of ik hou heel veel van mijn kinderen... Dan ontstaat er bij mensen een beeld van wie ik ben, terwijl, het is niet gelijk oversteken.
- Bas (Konnektid)

Het bekijken van iemands profiel is compleet anoniem. Er vindt dus geen daadwerkelijk contact plaats om elkaar te leren kennen. Hij denkt dat het ontbreken hiervan een oorzaak is dat het platform voor hem zo onpersoonlijk aanvoelt. Ook Irena sprak hierover: zij vindt dat het digitale contact dat je hebt via het platform vaag en onpersoonlijk aanvoelt, waardoor het in haar beleving niet kan gaan leven in de buurt.

4. Werking, kwaliteit en sturing van het systeem

Bij 2 van de 4 platforms kwam ontevredenheid aan bod over de werking van het systeem van het deelplatform. In totaal uitten 4 van de 11 respondenten hun klachten hierover. Dit waren ex-gebruikers van Konnektid en Peerby, die op technisch vlak soortgelijke platforms hebben. Het grootste verschil is dat Peerby louter vraaggericht werkt, en Konnektid naast een vraaggericht systeem ook de mogelijkheid geeft om het persoonlijke aanbod in te vullen in het profiel. De bevindingen kunnen worden gesplitst in ontevredenheid over drie aspecten: e-mails, profielen en matching.

I. E-mails

Een belangrijkste stoorfactor zijn de mails die vanuit de platforms worden verzonden. Hierbij moet onderscheid worden gemaakt in twee soorten storende situaties. De eerste is de hoeveelheid e-mail die wordt ontvangen. Bij 1 van de 4 respondenten was de hoeveelheid mail zelfs een cruciale irritatiefactor. Eva (Peerby) had in haar profiel aangegeven 1 mail per week te willen ontvangen, maar bleef veel te veel mails ontvangen. Toen zij wilde instellen om tijdelijk géén e-mails te ontvangen, kwam zij tot de conclusie dat dit geen optie was op het platform.

Ik kreeg ZO VEEL MAIL dat ik er gestoord van werd. En toen kon je aangeven "ik wil er maar 1 per dag (...)", dat had ik dan aangegeven. En er kwam maar mail! En maar mail! Ik dacht oh, ik heb het zeker niet goed aangevinkt. Dus weer een keertje gaan kijken, en toen gewoon echt heel goed gekeken, ik heb het goed aangevinkt, maar het was niet waar, ik kreeg veel meer mail dan wat ik had aangevinkt. En toen dacht ik nou, dan vink ik aan, ik wil helemaal geen mail! Want ik wil eigenlijk gewoon wel lid blijven, maar ik wil geen mail. En dat kon niet.
- Eva (Peerby)

Ondanks dat Eva nog wel van het platform gebruik wilde maken, heeft zij zich vanwege de mails uitgeschreven van het platform en is zij geen gebruiker meer.

De tweede storende situatie die de geïnterviewden aangeven is de inhoud van de e-mail. Dit zorgde vaak voor onbegrip en irritatie. De ex-gebruikers van Peerby en Konnektid geven aan dat zij vrijwel nooit iets met de mailtjes konden. In onderstaand citaat beschrijft Koert zijn ervaring met de mailtjes en wat dat met hem deed.

Omdat je zoveel mailtjes krijgt met aanvragen, lijkt het alsof je... Alsof ik Peerby niet echt van dienst kon zijn ofzo. Omdat er constant iets in een categorie werd gevraagd waarvan ik niets had zegmaar.
 - Koert (Peerby)

Voor de respondenten werd de hoeveelheid mail uiteindelijk storend, omdat de inhoud ervan vrijwel nooit relevant was voor hen. Het gevolg is het gevoel niets te kunnen betekenen voor de medegebruikers. Dit gevoel delen ook Michel (Peerby) en Bas (Konnektid). De vragen die zij per e-mail binnenkregen waren nooit iets wat zij zelf in bezit hadden of konden aanbieden. Onderstaand citaat geeft een voorbeeld van Bas, die graag scriptiebegeleiding en dergelijke ondersteuning wilde aanbieden via Konnektid.

[J]e kreeg zegmaar een melding van Persoon X wil graag Spaans leren. Dan denk ik ja, dat is goed, maar ik... Dat is niet wat ik te bieden heb, dus van waar deze melding?
 - Bas (Konnektid)

Het vragensysteem, waar Peerby volledig op is gebaseerd, wordt door de respondenten in dit onderzoek ervaren als onhandig en inefficiënt. Dat blijkt bijvoorbeeld uit onderstaand citaat van Koert over Peerby.

Je zou het ook andersom kunnen doen natuurlijk. Dat Peerby vraagt wat je uit wil lenen. Dan kan ik een lijstje van 10 dingen online zetten. Maar er worden 1000 dingen gevraagd. Dus ik kan op 1% ja op antwoorden. Nou, lijkt me super inefficiënt.
 - Koert (Peerby)

II. Profielen

Een ander punt van ontevredenheid is de manier waarop profielen (niet) worden ingezet. Volgens verschillende respondenten zouden profielen veel efficiënter en gebruiksvriendelijker kunnen worden gebruikt. Michel en Koert van Peerby vinden bijvoorbeeld dat profielen te weinig nuttige informatie gebruiken. Michel beschrijft dat woningtype voor een deel bepaalt wat voor spullen je wel of niet hebt om uit te lenen via Peerby. Iemand die alleen een balkon heeft, zal bijvoorbeeld waarschijnlijk geen partytent kunnen uitlenen. Hij vindt het jammer dat dit soort kenmerken niet kunnen worden aangegeven binnen het eigen profiel om een goede match tussen vrager en aanbieder te kunnen versnellen. Hoewel er bij sociale platforms vaak zorgen zijn over privacy en de hoeveelheid informatie die online wordt opgeslagen (Krasnova, Günther, Spiekermann, & Koroleva, 2009), zijn er dus ook mensen die het juist handig zouden vinden om bepaalde informatie kenbaar te maken om de kwaliteit en gebruiksvriendelijkheid van het platform te verbeteren.

Konnektid-gebruikers kunnen juist wel aangeven wat voor kennis en vaardigheden zij te bieden hebben. Dat de vraagmails die Bas (Konnektid) binnenkreeg niet overeen kwamen met wat hij in zijn profiel heeft opgegeven, wekt bij hem de indruk dat het systeem kwaliteit mist en de technische mogelijkheden van een platform met gebruikersprofielen niet optimaal benut.

Door bijvoorbeeld met categorieën te werken kun je veel meer informatie structureren. En met rekenregels aan elkaar koppelen.

- Bas (Konnektid)

Met de data die in een profiel worden opgeslagen zou het systeem volgens Bas heel goed vraag en aanbod in kaart brengen. Hij vraagt zich dan ook af waarom dit bij Konnektid niet goed verliep. Hij werpt op dat dit kan liggen aan de ‘vervuilde’ informatie over vraag en aanbod doordat het systeem van Konnektid de gebruiker vraagt zelf een omschrijving te maken.

Iemand weet niet dat iemand in zijn omgeving iets wil of kan of moet. En als die dat wel weet dan zouden die twee elkaar kunnen helpen. Maar die informatie is heel erg vervuild vind ik. Die raakt snel vervuild omdat er geen regie op zit. Dus mensen mogen zelf vertellen wat ze zoeken en wat ze te bieden hebben, en dan is het maar een beetje afhankelijk van die mensen of dat ook kwalitatief gaat leiden tot een match. Daar moet denk ik veel meer op gestuurd worden.

- Bas (Konnektid)

Wat Bas hier aangeeft is dat de vrijheid die gebruikers hebben om een profiel wel of niet, breed of specifiek en uitgebreid of kortaf in te vullen, het systeem kan beperken. De precisie waarmee het systeem mensen aan elkaar zou kunnen matchen wordt niet optimaal benut door deze vrijheid. Meer sturing en monitoring vanuit het platform vindt hij daarom noodzakelijk.

III. Matching

Voorgaande aspecten hangen samen met de mogelijkheid van het systeem om mensen die iets aan elkaar kunnen hebben met elkaar te koppelen. Peer-to-peer technologie zou dit immers mogelijk moeten maken door de marktplaats die het doet ontstaan (Botsman & Rogers, 2011; Zervas et al., 2015). De verwachting van Bas was dat hij snel een beeld zou krijgen van wie hij kon gaan helpen op Konnektid. Dit bleek echter niet het geval te zijn. In onderstaand citaat legt Bas uit waarom zijn verwachting niet uitkwam.

En mijn gevoel was heel erg van ja, ik roep ergens op een virtuele plek: "Ik kan mensen helpen met hun scriptie..." En dan moet ik maar wachten tot mensen zeggen van "Ja, ik!" Dus je hebt helemaal... Je legt geen contact, het is geen ontmoetingsplek. Het is een plek waar je gaat staan en dan moet je wachten tot er mensen komen. Het is echt een soort t, en dat... Daar zit je dus heel erg in een soort wachtende stand. Het is niet dynamisch.

- Bas (Konnektid)

Bas heeft het gevoel dat hij welwillend iets aanbiedt, maar dat hij te lang moet wachten tot iemand hem vindt. Hoewel het concept vragers en aanbieders samenbrengt, is er in het systeem volgens Bas nog onvoldoende sprake van echte kwalitatieve matching. Hij heeft het gevoel dat er nog geen optimaal algoritme achter zit waarmee mensen snel aan elkaar gekoppeld kunnen worden. Platforms zoals

Konnektid missen in Bas' beleving dus wat kwaliteit en sturing vanuit de makers achter het platform om de juiste mensen bij elkaar te brengen.

5. Wisselende ervaringen en reviews

Bij de 11 respondenten waren 3 *rejecters*, waarvan 2 van Thuisafgehaald en 1 van BlaBlaCar, die te maken hebben gehad met wisselende ervaringen. Hoewel dit slechts een minderheid van de respondenten was, geeft dit wel een indicatie dat ook slechte ervaringen een belangrijke negatieve impact kunnen hebben op het blijven gebruiken van een deelinitiatief. Bij Thuisafgehaald lag voornamelijk de kwaliteit van het eten hen spreekwoordelijk zwaar op de maag. De ene keer is het eten erg lekker, de andere keer valt het erg tegen. Roos heeft ervaren dat het meestal 'flauwe hap' is.

Ja het was dan wel redelijk flauw eten, maar iedere keer denk je nou dat ziet er wel lekker uit, en dan staat er dat, en dan denk ik ja, dat is er doorheen gefietst (...). Ik denk dat als ik kook dat ik rijker kook, laat ik het zo zeggen.
- Roos (Thuisafgehaald)

Wel geeft Roos aan dat dit ook met prijsklasse te maken heeft. De keren dat ze wel erg genoten had van het eten, was dat meestal in een wat hogere prijsklasse. Zij had het er echter liever niet voor over om dat vaker te doen. Ook had zij haar bedenkingen bij de manier waarop de prijzen waren bepaald ("Wat kost dat nou?"). Doordat zij vaak niet van het eten kon genieten, is haar interesse in het platform zodanig verminderd dat zij geen gebruiker meer is.

Ilse probeerde tweemaal per week af te halen via het platform. Ook zij zocht op Thuisafgehaald naar maaltijden voor een prijs rond de €5,- en heeft te maken gehad met zowel goede als slechte ervaringen. In onderstaand citaat is een vervelende ervaring te lezen, waarbij Ilse 10 minuten heeft moeten wachten omdat er niemand thuis was, en daarna met tegenvallende kwaliteit en aandacht te maken kreeg:

Ik had een tijd afgesproken en toen was ze dus te laat, want het was allemaal uitgelopen. Toen moest ze het dus nog maken en opwarmen en nou dat ging echt... Zo totaal liefdeloos, en zonder aandacht, en een hele kleine portie, en niet lekker warm, en niet lekker vers... Nou ik zeg nou hier word ik niet zo blij van.
- Ilse (Thuisafgehaald)

Hoewel beide respondenten heel graag andere mensen voor slechte koks willen behoeden, doen zij dat toch niet. Dit komt mede doordat het plaatsen van een review niet anoniem is. Daniël heeft bij BlaBlaCar ook ervaren dat het ontbreken van anonimiteit in de reviews een belangrijk issue is. Ook hij heeft zowel een leuke, positieve ervaring gehad met BlaBlaCar, maar is gaan overwegen om met BlaBlaCar te stoppen na een zeer slechte ervaring. Na moeizame communicatie vanwege een taalbarrière, agressieve telefoontjes en een extreem transactionele ontmoeting gaf hij een jongeman een lift van Zuid-Frankrijk naar Düsseldorf. In onderstaand citaat legt hij uit wat er vervolgens gebeurde.

En nu komt het, hij had zo'n stukje handbagage, zo heel klein. [Daarmee] ging hij naar Düsseldorf toe, was best een takken eind is, met heel weinig handbagage... En

hij stapt in, we reden naar de grens. Ik zei: Heb jij een paspoort of identiteitsbewijs bij je? Hij zegt nee. Ik zei ja eh hallo... We rijden de grens over! Er wordt niet zo veel gecontroleerd maar áls er gecontroleerd wordt...

- Daniël (BlaBlaCar)

Door de manier waarop de transactie plaatsvond, de verdacht kleine bagage en de houding van de jongen kreeg Daniël het gevoel betrokken te zijn bij een drugstransport. Door deze ervaring heeft Daniël zijn twijfels over het gebruik van BlaBlaCar voor internationale ritten. Hoewel hij op basis van zijn ervaring andere mensen wilde waarschuwen, deed hij dit toch niet uit angst voor mogelijke gevolgen:

En toen moest ik natuurlijk die jongen een rating geven, en dan heb je heel positief, of aangenaam ofzo, tot vermijden. Vermijden. Je moet iemand vermijden. Ik heb dat niet gekozen, terwijl ik het wel vind. Omdat ik geen gezeik wil. Ik dacht als deze jongen ziet dat ik dat heb gedaan... Zij hebben mijn telefoonnummer. Ze weten niet waar ik woon, tenminste dat neem ik dan maar aan... In ieder geval, ze weten mijn kenteken weet ik veel wat. Dus terwijl ik echt vind vermijden. Terwijl je ook kan zeggen bullshit er zat gewoon tandpasta in die tas... Maar niemand die dat weet.

- Daniël (BlaBlaCar)

Hoewel Daniël niet met zekerheid kan zeggen dat zijn ervaring ook echt ging om een illegaal transport, wil hij wel zijn ongemakkelijke ervaring kwijt om andere mensen en/of BlaBlaCar te alarmeren. Wat hem tegenhoudt is dat een review schrijven niet anoniem is en dat er al een uitwisseling van gegevens heeft plaatsgevonden.

6. Afstand en aanbod

Afstand is bij Thuisafgehaald, Peerby en BlaBlaCar een belangrijke factor of voorwaarde gebleken in de overweging om wel of niet een transactie via Thuisafgehaald door te zetten. Bij ieder platform was er één respondent die hier moeite mee had. Met name Roos woont in een wijk waar het aanbod wat beperkt was, wat een probleem werd toen zij op een gegeven moment geen auto meer tot haar beschikking had. Toen zij nog met de auto op pad kon, gebruikte zij Thuisafgehaald een stuk meer. Als de afstand tot afhaaladressen te groot wordt, is het platform niet meer makkelijk, wat aanvankelijk een motivatie is om deel te nemen. Afstand en aanbod hangen dus nauw samen. Als het aanbod in een buurt laag is, wordt de afstand tot een geschikt adres om eten af te halen te groot.

Bij BlaBlaCar kwam een soortgelijk issue aan bod. Daniël zou graag een actieve gebruiker zijn; hij heeft al rond de 15 ritten aangeboden op BlaBlaCar, maar krijgt hier nooit reactie op. Dit vindt hij heel teleurstellend en ziet hij als een factor die zorgt dat hij geen motivatie meer heeft om er nog ritten op te plaatsen. In zijn omgeving zijn er blijkbaar nog te weinig gebruikers actief om regelmatig als bestuurder van het platform gebruik te maken.

Ook bij de interviews over Peerby kwam afstand als issue naar voren. Michel merkte dat de vragen op Peerby soms kwamen van mensen die 25 kilometer bij hem vandaan woonden. Hij gaf aan dat afstand dan inderdaad een rol gaat spelen in je bereidheid om iets uit te lenen. Onderstaand citaat verduidelijkt dit:

Ja dat ligt er dan natuurlijk wel aan waar het over gaat, maar dat voelt wel een beetje als een drempel omdat het juist voor de mensen dicht om je heen is. En als het dan uit een ander dorp zou zijn of in een andere stad, ja dan... (...) Ik weet niet zo goed voor mezelf waar die grens ligt, maar dat ik iets zag van 15 of 25 kilometer verderop, ja dan denk ik dat schiet zijn doel voorbij.

- Michel (Peerby)

Afstand is dus een belangrijke factor die doorslaggevend kan zijn voor het gebruik en de bereidheid om mee te doen. Ilse heeft bijvoorbeeld vanaf twee woonadressen gebruik gemaakt van Thuisafgehaald en gaf eveneens aan dat het een stuk minder makkelijk is als er weinig aanbod is in de buurt. Nadat zij was verhuisd naar een plek waar Thuisafgehaald een stuk actiever wordt gebruikt, kon zij vaker eten afhalen en deed zij dat ook. Ook Sam gaf aan dat hij zijn zoektocht naar een afhaalmaaltijd via het platform baseerde op nabijheid en dat dit wel een voorwaarde was om het platform ook te gebruiken. Voldoende aanbod binnen en buurt blijkt dus een voorwaarde te zijn om actief te worden en te blijven. Hoewel dit thema in slechts 4 van de 11 interviews aan bod kwam, sluit het wel aan bij de basisprincipes van collaboratieve consumptie: de mate van adoptie bepaalt of een platform goed te gebruiken is (Botsman & Rogers, 2011; Rogers, 1962). Voor de ene persoon is afstand tussen gebruikers echter eerder een probleem dan voor de andere persoon, afhankelijk van de persoonlijke omstandigheden en de bereidheid om wat verder te zoeken om een uitwisseling tot stand te brengen.

7. Commerciële invloeden

Bij twee ex-gebruikers van Thuisafgehaald en Peerby bleek dat commerciële samenwerkingen een negatief effect kunnen hebben op de attitude ten opzichte van een deelplatform. Sandra en haar woongroep gaven aan dat zij na hun slechte ervaring niet meteen hebben besloten om te stoppen. Doorslaggevend was voor hen de aankondiging dat er een commercieel tintje aan het platform kwam. Hiermee wordt *niet* de Thuisafgehaald bijdrage bedoeld, waarbij koks een deel van de opbrengst aan het platform moeten afstaan, maar de samenwerkingen van deelplatforms met grote voedselbedrijven. Toen zij te horen kregen dat er een sponsoractie samen met Unox werd gestart, ging de charme er voor hun vanaf.

(...) [A]ls je een recept maakte met Unox, dan moest je in het recept (...) zetten bijvoorbeeld "Unox Rookworst" en om een soort reclame te maken voor Unox. En ja toen hadden we zoiets, ja nee dat is niet leuk. Dat is niet leuk meer, dan is iemand niet meer vrij om te koken en dan moet je dus zeggen van ja een verkapte manier van reclame, of verkapte, gewoon een manier om reclame te maken en dat is gewoon niet leuk.

- Sandra en haar woongroep (Thuisafgehaald)

De keuze voor het bedrijf Unox heeft voor hen (zeker ook als vegetariërs) een slechte indruk achtergelaten. Zij vinden dan ook dat dergelijke sponsoracties gedaan zouden moeten worden met meer gezonde, biologisch gerichte bedrijven die de gezondheid van mensen vooropstelt. Daarnaast vinden zij dat het kleine, buurtgericht een sociale karakter van het platform verloren gaat bij samenwerkingen met grote winstgevendende bedrijven zoals Unilever. Onderstaand citaat illustreert dit verder:

[Wij zijn van de] gezonde producten, gezonde voeding, gezonde omvang, en als het dan zo grootschalig is, ja... Volgens mij is Unox ook van Unilever, en Unilever is gewoon eigenlijk alleen maar gebaseerd uit op winst en niet op gezondheid van mensen, en ze hebben een hele achterhaalde ideeën en ze zijn wereldwijd zo sterk! En als dat invloed gaat hebben op een iets wat sociaal is, dan gaat eigenlijk ja, dan gaat het van de mens, of waarom het opgestart is verloren.

- Sandra en haar woongroep (Thuisafgehaald)

In de voorgaande twee citaten van Sandra en haar woongroep maken zij dus duidelijk dat zij niet achter de keuze voor de samenwerkingspartner staan. Hun verlaten van het platform is daarom deels een principekwestie geweest.

Bas is naast ex-gebruiker van Konnektid ook lid geweest van Peerby. Toen hij iets opving over businessmodellen en commercie, is zijn waardering voor het platform veranderd, zoals hij uitlegt in onderstaand citaat:

Ik ben bij Peerby weggegaan toen ik de oprichter hoorde praten over een venture kapitalist die daar miljoenen in ging steken... Dat hij daar op zat te wachten. Dan denk je ja ik snap best wel dat jij vanuit de deeleconomie gaat kijken naar businessmodellen maar dan ben ik klaar. (...) Dus dat snap ik ook wel, alleen ik merk dat ik daar zelf gewoon wat moeite mee heb (...).

- Bas (Konnektid)

Het inzetten van commerciële acties op een deelplatform kan dus een afschrikkend effect hebben. Gebruikers krijgen het gevoel dat de oorsprong van het platform daarmee verloren gaat.

8. Digitale vrijblijvendheid

Bas heeft een aantal keren geprobeerd om met mensen af te spreken naar aanleiding van een match op Konnektid. Het is echter nooit tot een daadwerkelijke ontmoeting gekomen. Daarom spreekt hij van een soort *Marktplaats mechanisme*. Doordat de ontmoeting een digitale aanleiding heeft, is het te makkelijk om af te haken en geen reactie meer te geven.

Het digitale maakt het onpersoonlijk. Dus mensen kunnen vanalles roepen tegen elkaar, en je hoeft er eigenlijk niets op uit te doen. Want ja, mensen weten toch niet waar je bent en wie je bent.

- Bas (Konnektid)

In bovenstaand citaat maakt Bas duidelijk dat een daadwerkelijke ontmoeting te vrijblijvend is doordat het in een digitale omgeving wordt geregeld. Bas vergelijkt het met het kopen van een fiets op Marktplaats: je kunt al onderweg zijn om de fiets op te halen, en dan telefonisch te horen krijgen dat iemand anders een hoger bod heeft gedaan. Het digitale verloop van het contact maakt het ogenschijnlijk acceptabel om zomaar uit te stappen. Hoewel het platform inspeelt op fysieke nabijheid en het gemak dat dat zou moeten suggereren,

beschrijft Bas dat de afstand tussen gebruikers hierdoor gevoelsmatig toch best groot is, zoals hij hieronder beschrijft:

Ik weet niet hoe dichtbij je bent tot daadwerkelijk contact. Of hoe ver af je bent zodat je het nog af kunt houden. Ik vind dat wel een probleem van dat soort platforms.
- Bas (Konnektid)

Het feit dat er online een ontmoeting wordt georganiseerd maakt dus dat het contact afstandelijk aanvoelt. Hoewel Bas de enige was die dit onderwerp ter sprake bracht, is het wel een interessante opmerking die samenhangt met het onpersoonlijke karakter dat bij andere interviews aan bod is gekomen.

9. Niet meer nodig

Een laatste factor die uit het onderzoek naar voren is gekomen, is dat het platform niet meer nodig is. Deze reden kwam alleen bij Carla voor en was tevens de enige reden voor haar verlaten van BlaBlaCar. Zij gebruikte BlaBlaCar tijdens een vakantie waar zij geen auto tot haar beschikking had. Omdat zij daarna niet meer in een dergelijke situatie in het buitenland is gekomen, heeft zij BlaBlaCar niet meer nodig gehad. Omdat zij zelf een auto heeft en erg veel van auto's en autorijden houdt, is BlaBlaCar niet iets wat zij ook in Nederland zou gebruiken.

Dit hoofdstuk was een weergave van de belangrijkste thema's die zijn voortgekomen uit de analyse van motivaties om met een deelplatform te beginnen en stoppen. De motivaties om aan een deelplatform deel te nemen hebben te maken met vijf redenen: 1) een grote waardering voor het concept van het initiatief, 2) het gemak dat het platform biedt, zowel om er mensen mee te kunnen bereiken als om gebruik te kunnen maken van elkaars spullen en diensten, 3) de mogelijkheid om sociale contacten op te doen met buurtgenoten en om elkaar te kunnen helpen, 4) de ervaring die het platform biedt, waar ook de duurzame omgang met de omgeving onderdeel van is en 5) behoefte aan het te delen object, zoals de noodzaak om zo snel mogelijk een boor te kunnen lenen. Deze motivaties gelden niet voor iedere respondent en kwamen niet allemaal in dezelfde mate aan bod.

Hetzelfde geldt voor de motivaties die zijn gevonden om met een platform te stoppen. Hier kwamen 9 soorten redenen naar voren: 1) te veel geregeld en onhandige situaties, 2) (im)materiële risico's, waarbij vertrouwen een grote rol speelde, 3) te weinig focus op leuk sociaal contact, waardoor het platform uiteindelijk erg onpersoonlijk was, 4) gebrek aan kwaliteit en sturing van het platform, 5) slechte ervaringen, 6) te weinig aanbod en daardoor te grote afstand tussen gebruikers, 7) (ongepaste) commerciële invloeden, 8) vrijblijvendheid vanwege het digitale karakter en 9) het niet meer nodig hebben van het platform. In hoofdstuk 5 zal aan de hand van deze resultaten de onderzoeksvraag van deze thesis worden beantwoord door de resultaten toe te passen in de vorm van adviezen voor deelplatforms.

5. Conclusie & Discussie

De onderzoeksvraag van deze thesis luidde: *Hoe kunnen motivaties en ervaringen van rejecters worden gebruikt om online deelplatforms te verbeteren?* Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan het beantwoorden van deze vraag, levert een wetenschappelijke bijdrage aan twee beperkte onderzoeksgebieden, namelijk media-afwijzing en deelplatforms in de deeleconomie. Daarnaast heeft het waardevolle maatschappelijke inzichten geboden waar deelplatforms belangrijke boodschappen uit kunnen halen. Factoren die zouden kunnen bijdragen aan het willen afhaken van het platform kunnen met deze inzichten worden aangepakt. Dit is belangrijk, omdat het behouden van gebruikers van levensbelang is voor deelplatforms. Het bestaan van dergelijke platforms zijn immers afhankelijk van hun gebruikers (Shapiro & Varian, 1999).

Door middel van kwalitatieve diepte-interviews zijn ervaringen van een interessante doelgroep onderzocht, namelijk niet-gebruikers van deelplatforms. Uit de theoretische uiteenzetting over *non-use* is gebleken dat er verschillende soorten niet-gebruikers kunnen worden onderscheiden (Selwyn, 2003; Wyatt, 2003), waarbij voor deze thesis is ingezoomd op de *rejecter*. Dat wil zeggen dat iemand zich heeft aangemeld bij een deelplatform en er enige tijd gebruik van heeft gemaakt, maar er vervolgens mee is gestopt. In dit onderzoek zijn 11 *rejecters* van 4 verschillende deelplatforms geïnterviewd om te onderzoeken wat hun motieven hiervoor waren.

Om tot een antwoord op deze onderzoeksvraag te komen, heeft dit onderzoek een aantal stappen gevolgd in de vorm van deelvragen. Bij deelvraag 1 is in kaart gebracht welke motivaties de respondenten hadden om in eerste instantie deel te nemen aan het deelplatform. Wat had hen aangetrokken? Waarom leek deelnemen hen zo interessant en op wat voor behoeften speelde het platform in? Met deze informatie kon context worden geboden voor de informatie waar deze thesis uiteindelijk om draait: de motivaties om uiteindelijk met het platform te stoppen. Bij deelvraag 2 is een overzicht gepresenteerd van deze motivaties. Bij beide deelvragen zijn de bevindingen gepresenteerd in de vorm van thema's en geïllustreerd aan de hand van citaten uit de interviews.

In paragraaf 5.1 zullen de belangrijkste bevindingen kort worden samengevat. Daarbij zal een terugkoppeling plaatsvinden naar het theoretische raamwerk uit hoofdstuk 2. Vervolgens zal in paragraaf 5.2 antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag door de motivaties en ervaringen toe te passen in de vorm van adviezen voor deelplatforms. Dit zijn adviezen omtrent 1) de techniek achter de deelplatforms, 2) uitbreiding van maatregelen die risico's en vertrouwenskwesaties kunnen ondervangen, 3) sturing op zowel technisch als tekstueel gebied, 4) investeringen in naamsbekendheid, 5) meer aandacht voor gepaste commerciële samenwerkingen, 6) verminderen van het onpersoonlijke gevoel en 7) aandacht voor meer beperkte doelgroepen. Paragraaf 5.3 bevat een reflectie op de theorie en methode van het onderzoek, waarbij de beperkingen van het onderzoek worden besproken en tevens een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek wordt gedaan.

5.1 Belangrijkste bevindingen

Deelvraag 1: Wat waren de oorspronkelijke gratificaties van rejecters voor het gebruik van de deelplatforms?

Uit het onderzoek is gebleken dat mensen aanvankelijk vooral op zoek waren naar een manier om sociale contacten of interacties op te doen en/of een makkelijke oplossing voor een probleem of issue. Een deelplatform leek een oplossing omdat het gemakkelijk en handig was om te gebruiken en omdat het een manier was om ergens aan te komen, zoals eten via Thuisafgehaald of gereedschap via Peerby. Hoewel Botsman en Rogers (2011) in hun enthousiaste beschrijving van collaboratieve consumptie vooral de ideologische wens omtrent meer sociaal contact en vertrouwen tussen vreemden benadrukken, is in dit onderzoek te zien dat mensen ook vaak een meer pragmatische motivatie hebben om aan een deelplatform deel te nemen. De platforms leken voor de respondenten een makkelijke manier om hun behoeften te vervullen. Dit heeft onder andere te maken met de peer-to-peer technologie die de platforms hanteren om mensen bij elkaar te brengen (Botsman & Rogers, 2011).

Waarom wilden de respondenten die behoeften dan vervullen met een specifiek deelplatform? Een belangrijk onderdeel van die beslissing is de waardering die de respondenten hadden voor het concept van het deelplatform. Dat concept is vaak met name gericht op duurzaamheid, delen, het benutten van stationaire capaciteit en sociale uitwisseling. In de literatuur is al aan bod gekomen dat deze aspecten worden gezien als veelbelovend en vol potentie (Botsman & Rogers, 2011; Oey, 2013); dit is nu ook terug te zien in de resultaten van dit onderzoek. Ook ervaring speelde een rol in de waardering voor het platform, omdat het platform gebruikers bijvoorbeeld een andere ervaring kon bieden op het gebied van reizen, eten en delen. De ervaring die daarbij wordt geboden is niet nieuw, maar kan voor een individu wel bijzonder en nieuw zijn in de zin dat diegene nooit eerder op die manier is omgegaan met delen.

Deelvraag 2: Wat waren de ervaringen en motivaties van de rejecters om te stoppen met de deelplatforms?

Na het platform enige tijd te hebben gebruikt, zijn er verschillende aspecten die gebruikers van gedachten doen veranderen. Uit de interviews is hoofdzakelijk gebleken dat de deelplatforms uiteindelijk niet aan de persoonlijke verwachtingen voldeden. Een belangrijke motivatie om deel te nemen bleek bijvoorbeeld te zijn dat het platform makkelijk leek. Hoewel deelplatforms delen zo veel makkelijker zouden moeten maken door middel van de peer-to-peer technologie (Botsman & Rogers, 2011; Zervas et al., 2015), viel dit voor de *rejecters* in de praktijk tegen. Verschillende aspecten dragen hieraan bij. Een eerste aspect is dat het platform op het gebied van techniek nog niet op haar best is. Hierdoor wordt bijvoorbeeld de verwachting dat een gebruiker snel in contact kan komen met de juiste persoon niet goed genoeg vervuld. Aangezien gebruikers afhankelijk zijn van de manier waarop een platform is gebouwd, kan dit erg beperkend zijn (Keymolen, 2013). Een tweede aspect is dat niet alle gebruikers instappen met hetzelfde doel voor ogen. Gebruikers die graag mensen willen ontmoeten en er leuke sociale contacten uit willen halen, kunnen te maken krijgen met mensen die hier helemaal geen behoefte aan hebben. Hoewel Botsman en Rogers (2011) opperen dat peer-to-peer technologie *like-minded people* kan koppelen, moet dit toch genuanceerder worden benaderd. Dit botsen van intenties hangt deels samen met de kwaliteit van het platform, omdat het voor gebruikers moeilijk is te schatten is met wat voor persoon je precies te maken hebt. Het is voor gebruikers niet duidelijk genoeg welke gebruikers een soortgelijke mind-set hebben, omdat de profielen beperkte informatie bieden. Een derde aspect is dat deelplatforms nog niet zodanig populair zijn dat ze algemeen bekend zijn. Daardoor kan het

aanbod in de buurt beperkt zijn, wat de afstand tussen actieve gebruikers te groot maakt en de buurtgerichtheid teniet doet. Van kritieke massa, een basisprincipe voor collaboratieve consumptie (Botsman & Rogers, 2011), lijkt dus nog niet voldoende sprake te zijn. Tot slot kunnen overige externe factoren ervoor zorgen dat het deelplatform uiteindelijk niet zo makkelijk is voor een gebruiker, zoals betaald parkeren en vanalles moeten regelen om een afspraak voor elkaar te krijgen.

Naast het tegenvallende gemak zijn er ook andere motieven naar voren gekomen. Hoewel platforms zouden opereren op buurtniveau, blijkt dat gebruikers toch een vorm van onpersoonlijkheid ervaren. Dit heeft verschillende gevolgen, waaronder een gevoelsmatig lage drempel om af te haken en oppervlakkige ontmoetingen. Wat hier sterk mee samenhangt, is een gebrek aan vertrouwen in medegebruikers: met wie heb ik precies te maken, weet ik wel genoeg van deze persoon en is diegene wel te vertrouwen? Vooralsnog lukt het de platforms dus nog niet om ervoor te zorgen dat online contacten een persoonlijk, echt en vertrouwd gevoel geven. In de theorie is duidelijk geworden dat vertrouwen tussen vreemdelingen een basisprincipe is van collaboratieve consumptie (Botsman & Rogers, 2011) en dat gebruikers pas participeren als dit vertrouwen is vastgesteld (Keymolen, 2013). Omdat de website van het platform onderdeel is van de interactie tussen gebruikers, speelt het platform ook een belangrijke rol in deze vertrouwenskwestie. Volgens Keymolen (2013) is de website en de mogelijkheden die het platform daarbij heeft ingebouwd dus het raamwerk waarbinnen gebruikers interacties vormgeven en een bepaalde mate van vertrouwen vaststellen. Uit de interviews met *rejecters* is gebleken dat dit raamwerk voorheen nog te beperkt was om ervoor te zorgen dat er echt sprake is van persoonlijk contact en een vertrouwensrelatie die van online naar offline kan verplaatsen.

Daarnaast lijken commerciële invloeden een afschrikkend effect te hebben en gevoelsmatig niet samen te kunnen gaan met deelplatforms die in hun oorsprong een sociaal, duurzaam en ideologisch doel voor ogen hebben. Dit doet terugdenken naar de kritieken die *Tegenlicht* en vele krantenartikelen opwerpen: kunnen deelplatforms blijven bij hun ideologische principes, of krijg je onvermijdelijk te maken met winstmaximalisatie (Tan, 2014)? Tot slot hebben persoonlijke ervaringen een belangrijk aandeel. Wanneer iemand een onprettige ervaring heeft gehad met het deelplatform, heeft dit verschillende gevolgen. Het schaadt niet alleen de algemene waardering voor het platform en haar gebruikers, maar ook het vertrouwen in beide. Na een negatieve ervaring krijgt een gebruiker met meer argwaan naar een volgende transactie, als die er al komt.

Een belangrijke boodschap richting de deelplatforms is dat ervaringen, hoe wisselend dan ook, erg belangrijk zijn. In dit onderzoek hebben ervaringen een belangrijke rol gespeeld, omdat ervaringen onderdeel zijn van motivaties. Wanneer er een leuke interactie heeft plaatsgevonden via een deelplatform, is de kans groter dat de gebruiker open staat voor verder gebruik van het platform. Een negatieve ervaring kan zorgen voor argwaan, verminderd vertrouwen, slechte mond-tot-mond reclame en uiteindelijk motivatie om niet meer naar het platform om te kijken. Een belangrijke missie voor deelplatforms is dus om gebruikers te beschermen tegen negatieve ervaringen, zowel bij nieuwe gebruikers als gebruikers die al enige tijd lid zijn.

Platforms zijn echter slechts de technologie die mensen bij elkaar brengt; de gebruikers zullen zelf moeten zorgen dat de ontmoeting soepel en op een prettige manier verloopt. Toch kunnen platforms hier een faciliterende rol in spelen. Hieronder zullen hier adviezen voor worden gepresenteerd.

5.2 Beantwoording onderzoeksvraag: adviezen

In het voorgaande is duidelijk geworden wat motivaties waren van *rejecters* om geen gebruik meer te maken van de platforms BlaBlaCar, Konnektid, Peerby en Thuisafgehaald. De beschreven ervaringen hebben duidelijke contexten en drijfveren aangetoond die voor verminderde interesse in de platforms hebben gezorgd. Hoe kunnen deze resultaten worden gebruikt door deelplatforms om te voorkomen dat gebruikers veranderen in *rejecters*?

De adviezen die hier worden weergegeven zijn zo algemeen mogelijk geformuleerd. Dit heeft twee redenen. De eerste is dat deze adviezen zich niet alleen richten op de hier onderzochte deelplatforms, maar ook op andere platforms in de (Nederlandse) deeleconomie. De tweede is dat er verschillen bestaan tussen de deelplatforms. De vier platforms werken niet allemaal op dezelfde wijze en gaan op verschillende manieren om met aspecten zoals vertrouwen, vraag- en aanbod en communicatie. Met onderstaande adviezen kunnen deelplatforms reflecteren op zowel hun eigen platform als dat van anderen en dit vertalen naar eigen kansen en mogelijkheden.

Platforms met vraaggerichte systemen

(Nieuwe) deelplatforms worden op basis van dit onderzoek geadviseerd om een balans te vinden tussen vraag- en aanbod om het systeem zo gericht mogelijk te laten dienen als matching-mechanisme. Hier is bij sommige deelplatforms nog niet voldoende sprake van. Peerby is een voorbeeld van een deelplatform dat ervoor heeft gekozen om louter vraag-gericht te werken. Uit de resultaten in dit onderzoek blijkt echter dat er wel een wens bestaat naar mogelijkheden om het aanbod weer te geven. Omdat gebruikers geen aanbod hebben kunnen aangeven, krijgen zij veel mails met vragen waar zij niets mee kunnen. Hierdoor ontstaat het gevoel dat een uiteindelijke transactie of ontmoeting via het platform onwaarschijnlijk is.

Om het systeem toch gebruiksvriendelijker te maken voor de gebruiker, is een aanbeveling om een aantal instellingsmogelijkheden toe te voegen op het profiel van de gebruiker. Aan de hand van statistieken zou bijvoorbeeld een lijst kunnen worden gepresenteerd met de mogelijkheid om aan te vinken welke spullen de gebruiker wel of niet beschikbaar heeft. Een ander voorbeeld is om categorieën op te stellen en de gebruiker te laten kiezen binnen welke categorie(ën) hij of zij een actieve rol wil spelen op het platform. Het is weliswaar mogelijk dat er dan mogelijke transacties gemist worden; iemand die alleen gereedschap als categorie aangeeft, had misschien wel iemand kunnen helpen die keukengerei zoekt. Door mensen zelf te laten aangeven in welke categorieën zij actief willen zijn, kan echter de kans op een match aanzienlijk vergroot worden.

Advies is hier niet om deze informatie als openbare profieldata weer te geven, maar louter als data die kan worden gebruikt om het mailsysteem te sturen. Het openbaar zichtbaar maken wat voor (waardevolle) spullen mensen in huis hebben zorgt immers weer voor problematiek omtrent privacy. Door de data enkel technisch in te zetten ontvangen gebruikers minder mailtjes waar zij niets mee kunnen en wordt wederom de kans vergroot dat er een match tot stand komt. Uit de resultaten bleek namelijk dat gebruikers het gevoel krijgen niemand van dienst te kunnen zijn als er vrijwel alleen maar voor hen irrelevante mails binnenkomen. Verandert dat in af en toe een mail waar zij echt iets mee kunnen, dan wordt de gebruiker meer bereid en enthousiast om een actieve gebruiker te worden.

Door te werken aan de balans tussen vraag- en aanbod kunnen deelplatforms dichterbij het ideaal worden gebracht dat peer-to-peer netwerken de juiste mensen bij elkaar kunnen brengen (Botsman & Rogers,

2011; Keymolen, 2013; Zervas et al., 2015). Wanneer een gebruiker het idee krijgt dat er niet gemakkelijk een koppeling plaatsvindt tussen vrager en aanbieder, ontstaan er niet alleen twijfels over de kwaliteit van het platform, maar ook of de gebruiker zichzelf wel geschikt en nuttig vindt voor het platform.

Reputatiesystemen en anonimiteit

Van de 4 onderzochte platforms hebben er 3 een vorm van een reputatiesysteem ingebouwd. Met een reputatiesysteem kunnen gebruikers meer informatie over elkaar verzamelen alvorens een beslissing te nemen over een eventuele ontmoeting of uitwisseling (Keymolen, 2013). Een voorbeeld is een review-systeem, waarbij gebruikers hun ervaringen over elkaar kunnen delen. Op basis van reviews kan een volgende gebruiker bepalen of hij wel of niet met diegene in zee wil gaan. Een ander voorbeeld is de weergave van statistieken, waar te zien is hoe vaak iemand al iets heeft gedaan en waaruit je de hoeveelheid ervaring van een gebruiker kunt afleiden.

Een van de motivaties voor *rejecterschap* was dat er sprake was van een te groot risico, waar twijfels over vertrouwen een belangrijk onderdeel van is. Platforms die nog geen of slechts een beperkt reputatiesysteem gebruiken, wordt daarom geadviseerd dit wel te overwegen. De mate waarin gebruikers in staat zijn om een mede-gebruiker te vertrouwen is namelijk sterk afhankelijk van de manier waarop het platform is gebouwd (Keymolen, 2013). Indien reviews onderdeel uit (gaan) maken van het reputatiesysteem zou tevens moeten worden overwogen om gebruikers de mogelijkheid te geven anoniem te blijven. Hoewel anonimiteit wellicht in strijd is met de openheid die collaboratieve consumptie wil stimuleren (Botsman & Rogers, 2011), blijkt anonimiteit in reviews wel een mogelijkheid om de gebruikerservaring te verbeteren. Uit verschillende interviews is namelijk gebleken dat mensen moeite hebben met het achterlaten van een negatieve review als dit niet anoniem is. Dit terwijl zij wel graag andere mensen willen beschermen voor een negatieve ervaring. Aangezien prettige ervaringen cruciaal zijn voor herhaaldelijk gebruik van het platform, zouden gebruikers juist moeten worden gewaarschuwd voor gebruikers die wellicht meerdere malen voor onprettige ontmoetingen zorgen. Door deze drempel te verlagen kan een platform slechte klantervaringen gedeeltelijk voorkomen.

Een andere overweging is om de openbare statistieken van een gebruiker aan te vullen met informatie over annuleringen. Dit advies speelt in op de digitale vrijblijvendheid die wordt ervaren. Het Peerby overzicht kan wel weergeven dat Persoon X een boor had voor Persoon Y, maar die informatie kan misleidend zijn. Als na een chatgesprek blijkt dat Persoon X de boor toch niet aan Persoon Y kon of wilde uitlenen, geven de statistieken toch weer dat er een succesvolle transactie heeft plaatsgevonden. Door hier meer openheid en context in te bouwen, ontstaat er meer duidelijkheid over het gedrag van gebruikers. Een lener die graag iets wil lenen, maar reactie krijgt van iemand die volgens zijn profielinformatie al 10 keer een transactie heeft geannuleerd, kan zijn of haar verdere beslissing hierop baseren. Bovendien kan de openheid van deze informatie ervoor zorgen dat gebruikers hun best doen om deze statistieken zo positief mogelijk te houden. Dit voorstel kan op allerlei soorten deelplatforms worden toegepast.

Sturing en aandacht voor gedragsregels

Informatie over gedragsregels en voorbeelden van hoe een ontmoeting via een deelplatform op een prettige manier kan verlopen, staat meestal onderaan de website in de vorm van een onopvallend tekst-linkje. Om vragen over risico's en vertrouwenskwesaties te beantwoorden is een advies om deze informatie een

prominentere plaats te geven op de website. Bovendien wordt daarmee een behoefte beantwoord aan meer sturing op het gebied van de ontmoetingen nadat het platform twee mensen bij elkaar heeft gebracht. Dit kan bijvoorbeeld door expliciet te maken hoe gebruikers na het vinden van de match een ontmoeting kunnen aanpakken. Suggesties, tips en gedragsregels zouden een belangrijke drempel daarin kunnen verlagen. Tevens kan dit onzekerheden wegnemen omtrent vragen zoals “Hoe nu verder?” en “Wat kan ik doen als...”. Door (potentiële) gebruikers meer handvatten te bieden, kunnen zij een beter beeld krijgen bij de manier waarop een persoonlijke ontmoeting kan worden geregeld en hoe mensen dat zouden kunnen aanpakken.

Investeren in naamsbekendheid

In ieder gesprek kwam naar voren dat de respondenten niemand of slechts enkele mensen kennen die ook bekend zijn met het platform. Hoewel mond-tot-mond-reclame zeker een belangrijke rol speelt in de werving van meer gebruikers, vragen verschillende respondenten in dit onderzoek zich af waarom zij verder nooit iets van de platforms horen. Naamsbekendheid is dus iets waar de platforms aan moeten werken. Daarbij is een aanbeveling om campagnes niet alleen op sociale media te voeren, maar ook in te zetten op meer traditionele mediakanalen zoals televisie en radio. Immers zijn er ook op sociale media bewegingen te zien van rejecterschap (Portwood-Stacer, 2013; Slot et al., 2015). Een andere suggestie is om de mobiele app van het platform te promoten in rubrieken zoals App Van De Week van Nu.nl of andere populaire nieuwsbronnen. Hetzelfde kan natuurlijk worden gedaan voor het concept in het algemeen, door samenwerkingen aan te gaan met bijvoorbeeld lifestyle blogs.

Zeker in het licht van netwerkeffecten (Shapiro & Varian, 1999) kan een grotere naamsbekendheid veel voor een deelplatform betekenen. Niet alleen kan hiermee het aantal transacties toenemen, het vergroot ook het gemak in het gebruik van het platform, wat in dit onderzoek een motivatie is gebleken om aan het platform mee te doen. Op het moment dat het aantal gebruikers in een buurt toeneemt, wordt de afstand tussen gebruikers kleiner. In de context van Thuisafgehaald, bijvoorbeeld, hoeft een afhaler een minder grote afstand af te leggen voor een maaltijd wanneer er veel keuze is in de nabije omgeving dan wanneer koks veel verder weg wonen.

Advies hierin is wel om het systeem van het platform te optimaliseren alvorens een grote campagne te starten om het gebruikersaantal te laten toenemen. Een onderzoek naar de ervaringen van (actieve) gebruikers kan helpen om meer specifieke feedback te verzamelen omtrent de werking en kwaliteit van het platform.

Commerciële samenwerkingen

Uit verschillende gesprekken bleek dat commerciële acties een afschrikkend effect kunnen hebben. Omdat de platforms een intiem en buurtgericht karakter overbrengen, kunnen commerciële samenwerkingen gebruikers ongerust maken over wat dit doet met de sociale oorsprong van het platform. Dit is in lijn met de kritieken die er zijn op de deeleconomie met betrekking tot commercie in deelplatforms (Oey, 2013; Veelen, 2014). Dit wil niet zeggen dat platforms compleet moeten afzien van samenwerkingen. Dergelijke samenwerkingen met externe partijen kunnen platforms immers (tijdelijke) financiële ondersteuning bieden, wat kan worden gebruikt voor kwaliteitsverbetering op verschillende vlakken. De samenwerkingspartner moet echter wel passen bij de doelgroep(en), het platform en de boodschap die het platform wil overbrengen. In het kader van Thuisafgehaald geven respondenten aan dat samenwerkingen die de gezondheid van de

gebruiker vooropstellen een positiever effect zouden hebben op de attitude van gebruikers, dan wanneer er wordt samengewerkt met een groot bedrijf waar de boodschap van gezonde voeding niet hoog in het vaandel staat. Daarom worden deelplatforms geadviseerd om bij het vinden van eventuele partners voor tijdelijke acties of langdurige samenwerking te zorgen dat er altijd een sociaal en duurzame boodschap aan vast zit.

Offline bijeenkomsten organiseren

In de resultaten hebben we gezien dat deelplatforms ondanks hun buurtgerichte en sociale karakter toch een onpersoonlijk en afstandelijk gevoel kunnen hebben voor gebruikers. In verschillende gesprekken benoemden respondenten dat het concept pas echt kan gaan leven in een buurt wanneer het digitale contact ook af en toe of regelmatig naar de fysieke sfeer kan worden verplaatst. Volgens respondenten zouden fysieke ontmoetingen de dynamiek veranderen, omdat je elkaar daarna makkelijker herkent, bijvoorbeeld doordat je elkaar buiten tegenkomt en nog even kort in gesprek gaat over het platform en over de leuke bijeenkomst die heeft plaatsgevonden.

Verschillende onderzoeken hebben al geopperd dat offline ontmoetingen bevorderlijk kunnen zijn voor het creëren van een community-gevoel op een online platform (Kim, 2000; Koh et al., 2007). Offline interacties zouden significant gerelateerd zijn aan activiteit in het bijdragen aan het online platform: offline ontmoetingen hebben een versterkend effect op de leden van een community in termen van solidariteit en intimiteit. Die versterking zorgt ervoor dat mensen actiever worden in het deelnemen aan het platform (Koh et al., 2007). Door offline ontmoetingen te organiseren, zowel met actieve als met minder actieve en nieuwe gebruikers, krijgen de icoontjes op de kaarten die platforms tonen een gezicht en kan er een meer persoonlijk gevoel worden ontwikkeld. Dergelijke ontmoetingen kunnen in de context van Peerby bijvoorbeeld zorgen voor een groeiend besef dat mensen in een buurt samen een groot assortiment aan handige spullen hebben en ook bereid zijn om die aan elkaar uit te lenen. Bovendien kan het ervoor zorgen dat mensen minder snel afhaken of niets meer van zich laten horen, omdat het gevoel van “Ze weten toch niet wie ik ben of waar ik woon” door de fysieke ontmoeting vermindert.

Twee voorbeelden zijn om in te spelen op dagen zoals de Burendag en om bijeenkomsten in de vorm van speedbuurten te houden om het concept meer leven in te blazen en mensen te stimuleren om ook (actiever) mee te doen. Door fysiek zichtbaar te maken hoeveel buurtgenoten voor elkaar kunnen betekenen, zouden platforms een goed imago kunnen neerzetten. (Ex-)gebruikers blijken namelijk behoefte te hebben aan meer zichtbaar bewijs dat een deelplatform op een leuke manier kan werken, dat buurtgenoten elkaar een hoop te bieden hebben en ook welwillend zijn om daar werk van te maken.

Toegankelijkheid

Uit de interviews blijkt als laatste dat deelplatforms veel kunnen betekenen voor mensen die moeilijke persoonlijke omstandigheden hebben, zoals beperkingen, gezondheidsproblemen of sociaal isolement. Het kan voor deelplatforms dus interessant zijn om van deze groep ook meer expliciet een doelgroep te maken. Met oog op deze doelgroep kunnen platforms maatregelen nemen om de gebruikservaring voor hen zo makkelijk en toegankelijk mogelijk te maken. Denk aan een alternatieve versie van de site met een groter lettertype en een minimalistische en stapsgewijze weergave, een voorlees-optie voor slechtzienden en mogelijkheden om het platform voor een ander in te zetten. Thuisafgehaald doet dit bijvoorbeeld al in het

kader van “Bijzonder Thuisafgehaald”, waarbij mensen in een lastige situatie door het platform kunnen worden gekoppeld aan een kok in de buurt. Het platform regelt dan dat diegene één of meerdere keren per week geholpen wordt. Andere deelplatforms of deelplatforms die nog in ontwikkeling zijn kunnen hier een voorbeeld aan nemen en een dergelijke soort voorziening opzetten voor deze doelgroep.

5.3 Reflectie

In deze paragraaf zal worden gereflecteerd op de theorie en methode van dit onderzoek, waarbij wordt stilgestaan bij kanttekeningen en beperkingen. Bij het interpreteren van dit onderzoek moet er rekening worden gehouden met deze zaken. Tevens zullen er aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek.

5.3.1 Algemeen

Een eerste, algemene kanttekening is dat platforms constant in ontwikkeling zijn. Het is daarom noodzakelijk om te beseffen dat de resultaten van dit onderzoek gebaseerd zijn op de kenmerken en functionaliteiten zoals beschreven in Bijlage 6. Deze bijlage is geschreven in de periode april-mei 2015. Ondertussen kunnen platforms elementen hebben veranderd, die ervoor zorgen dat ervaringen van respondenten inmiddels achterhaald zijn. Aan platforms wordt dan ook aanbevolen om regelmatig platformspecifieke ervaringen te onderzoeken. De resultaten in dit onderzoek kunnen daarbij als vertrekpunt worden genomen. Door tevens een groter aantal respondenten te spreken, kunnen eventueel meer motivaties worden gevonden of kunnen bekende motivaties breder worden onderbouwd. Met meer onderzoek dat specifiek in gaat op een individueel platform kunnen gerichtere adviezen worden opgesteld.

5.3.2 Theorie en methode

De U&G benadering

De theorie die ten grondslag lag aan dit onderzoek is de *uses and gratifications* (U&G) theorie. De U&G-benadering gaat ervan uit dat een medium fungeert als een gratificatie van bepaalde behoeften, waarbij wordt geopperd dat mediagebruikers in staat zijn om te motiveren en onderbouwen waarom zij gebruik maken van een bepaald medium (Blumler & Katz, 1974; Katz et al., 1973; Rubin, 2009). Hoewel de U&G benadering oorspronkelijk bedoeld is om motivaties voor gebruik te identificeren, is de benadering ook zeker geschikt gebleken om te focussen op negatieve motivaties die niet-gebruik toelichten. De combinatie van U&G-theorie en *non-use* theorie kan daarom ook in contexten buiten deelplatforms interessant zijn voor wetenschappelijk onderzoek.

Met de U&G-benadering kon een duidelijke lijn worden gevolgd waarbij de doelstellingen van de benadering centraal bleven staan: beschrijven hoe de platforms worden gebruikt om behoeften te bevredigen, motieven voor mediagedrag (zowel meedoen aan als stoppen met) bevragen en begrijpen en gevolgen die voortkomen uit deze behoeften, motieven en gedragingen identificeren (Blumler & Katz, 1974; Katz et al., 1973; Rubin, 2009). Ook het meenemen van onder andere psychologische en sociale omgeving en attitudes en verwachtingen, zoals aangemoedigd door Rubin (2009), is in de interviews nuttig gebleken voor de context van deelplatforms. Door deze aspecten centraal te stellen werden respondenten gestimuleerd om deze onder woorden te brengen en na te denken over de betekenissen achter hun motivaties. Door het

interview op deze aspecten te baseren is het gelukt om relevante data te verzamelen die een antwoord konden geven op de deelvragen en onderzoeksvraag.

Een nadelig gevolg van het werken met de U&G-benadering is dat er veel data zijn verzameld die rijk zijn aan impliciete betekenissen. Hoewel het analyseproces zo transparant mogelijk is toegelicht in paragraaf 3.5, moet de interpretatieve aard in acht worden genomen (Silverman, 2011). De data zijn geanalyseerd door slechts één onderzoeker, die altijd te maken heeft met de eigen sociale context en achtergrond. Voor een hogere (intercodeurs)betrouwbaarheid zou de data door verschillende onderzoekers moeten worden gecodeerd om te kunnen controleren of de data op dezelfde manier worden geïnterpreteerd. In het bewustzijn dat dit een individueel onderzoek was, is aan de hand van het kaartjessysteem bij de sorteertaak getracht ervoor te zorgen dat de respondenten hun motivaties zo expliciet mogelijk konden benoemen.

Participatieongelijkheid en aanscherping van de classificatie van *non-users*

Een belangrijke kanttekening is dat tijdens de interviews vaak duidelijk werd dat de respondent slechts een hele korte tijd heeft deelgenomen aan het platform. Het platform had dan tot geen of slechts enkele interacties geleid, wat aangeeft dat de respondent slechts beperkte ervaring had met het platform. Daarnaast is er verschil tussen vragers en aanbieders; de meeste respondenten hadden zelf nooit een bijdrage op het platform geleverd en konden meer worden gezien als consumenten van het aanbod. De term participatieongelijkheid (Nielsen, 2006) is hier dus zeker toepasselijk in de context van deelplatforms. Enerzijds is dit spijtig, omdat de respondent in die situatie weinig kon vertellen over de ontmoetingen buiten het platform of over hoe het was om content op het platform te plaatsen. Anderzijds geeft de beperkte ervaring van de respondenten aan dat er al in een vroeg stadium factoren ontstaan waardoor mensen afhaken. De noodzakelijkheid om deze factoren te identificeren en aan te pakken wordt hier des te duidelijker.

Bovenstaande impliceert dat de classificatie van *non-users* door Wyatt (2003) kan worden aangescherpt in de context van nieuwe media. Wyatt identificeert namelijk wel de *rejecter*, maar geeft niet aan in hoeverre diegene een (actieve) gebruiker is geweest. In Tabel 5.1 wordt een verdeling weergegeven waaruit duidelijk wordt dat een *rejecter* op deze drie vlakken verschillende kenmerken kan hebben.

Tabel 5.1. Mate van ervaring van gebruik bij *rejecters* van nieuwe media

Duur lidmaatschap	Activiteit	Effectieve activiteit
Korte tijd	Content bekeken	Geen interacties
Lange tijd	Content afgenomen	Een paar interacties
	Content geplaatst	Veel interacties

Een aanbeveling voor verder onderzoek is in dezen om meer criteria te stellen voor de respondenten. Tabel 5.1 zou kunnen worden gebruikt om de verdeling van respondenten op te baseren. Een respondent die korte tijd lid is geweest, kan inzichten bieden over factoren die in een vroeg stadium storend zijn. Een respondent die lange tijd lid is geweest, kan inzichten bieden over factoren die meer op lange termijn een rol gaan spelen. Een respondent die minimaal drie transacties als aanbieder en drie transacties als vrager heeft gedaan zou meer kunnen vertellen over de wederkerige ervaring dan mensen die enkel de kant van

aanbieden of afnemen hebben ervaren. Kanttekening hierbij is dat de database van een deelplatform niet altijd toereikend genoeg is om een dergelijke selectie te kunnen maken.

Kwalitatieve diepte-interviews

De kwalitatieve diepte-interviews zijn uitermate geschikt gebleken voor dit onderzoek. Achterliggende gedachtes, redenen en factoren die onder woorden zijn gebracht ter toelichting op motivaties hebben gezorgd voor context en achtergrond die belangrijk was voor het kunnen onderbouwen en begrijpen van motieven. Er konden persoonlijke situaties en ervaringen aan het licht komen waar waarschijnlijk nog veel meer mensen mee te maken hebben en waar oplossingen voor gewenst zijn. Door de semi-structuur van de interviews waren de gesprekken flexibel en kon de ervaring van de respondent centraal blijven staan. Het kaartjessysteem bij de sorteertaak heeft, zoals eerder ook benoemd, ervoor gezorgd dat respondenten meer expliciet konden aangeven wat hun motivaties waren. Zonder dit systeem hadden de motivaties op een meer impliciete en interpretatieve manier uit de data onttrokken moeten worden. De kaartjes hebben daarom gezorgd voor een betrouwbaardere analyse van de interviews.

Toepassing van bevindingen uit eerdere U&G-onderzoeken

De toepassing van eerdere U&G-onderzoeken bleek niet altijd naadloos aan te sluiten op de context van deelplatforms. De studie van Karnik et al. (2013), waarvan de gratificaties bijdragen, ontdekken, sociale interactie en entertainment zijn opgenomen in het interviewschema, was wisselend toepasselijk. De factoren sociale interactie en entertainment waren zeer toepasselijk en kwamen in de gesprekken altijd naar voren, ook zonder er expliciet naar te vragen. De factor bijdragen kon vaak minder bevraagd worden, omdat een respondent bijvoorbeeld zelf nooit iets had aangeboden op het platform, maar meer inging op de bijdragen van andere gebruikers.

De factoren uit het MAIN model van Sundar (2008), die ervoor zorgen dat ook mediumspecifieke aspecten worden meegenomen, konden in uitgebreidere mate aan bod komen, zowel expliciet als impliciet. Dit komt vooral doordat de ervaringen die geleid hebben tot rejecterschap vaak te maken hadden met aspecten omtrent het medium. De aanbeveling van Sundar en Limperos (2013) om mediumspecifieke elementen mee te nemen in de U&G-analyse is dus waardevol gebleken in de context van deelplatforms. Daarom wordt ook aangemoedigd om dit te blijven doen in vervolgonderzoek.

Hoewel er overeenkomsten te zien zijn met bijvoorbeeld een sociaal platform zoals Facebook, waren de motivaties voor niet-gebruik uit Slot et al. (2015) zelden toepasbaar op de situatie van deelplatforms. Het verschil tussen Facebook en deelplatforms is te groot gebleken om overeenkomsten in gratificaties te constateren. Voor vervolgonderzoek in het kader van de U&G-benadering impliceert dit dat er nader onderzoek moet worden gedaan naar gratificaties die specifiek van toepassing zijn bij deelplatforms. Dit onderzoek kan fungeren als eerste zet tot deze theorie-ontwikkeling. Zodra er een solide basis is van gebruiken en gratificaties die specifiek op deelplatforms van toepassing zijn, biedt dit ook meer mogelijkheden om meer grootschalige U&G-onderzoeken te doen de hand van surveys.

Een andere kanttekening is dat het behandelen van de motivaties uit Slot et al. (2015) tijdens de interviews de respondenten mogelijk heeft gestuurd om in bepaalde kaders verder te denken. Deze motivaties zijn echter pas aan de respondenten voorgelegd nadat de eigen motivaties uitgebreid waren gesproken. Een mogelijk sturingseffect is hierdoor zo veel mogelijk voorkomen.

Zelfrapportages omtrent slechte ervaringen en klachten

Een methodische beperking, die op voorhand al is benoemd, is dat de data zijn voortgekomen uit zelfrapportages van respondenten. De uitspraken van de respondenten moeten daarom met enige voorzichtigheid worden behandeld (Rubin, 2009). Echter zijn interviews per definitie zelfrapportages. Het kan daarom worden gezien als een acceptabele beperking die in het achterhoofd kan worden gehouden. Daarnaast moeten de ervaringen en de nadrukken met voorzichtigheid worden benaderd, omdat het gaat om klachten. Het kan zijn dat de slechte ervaringen, klachten en problemen die hebben plaatsgevonden overige ervaringen hebben overschaduwd.

5.3.3 Vervolgonderzoek

De resultaten die zijn voortgekomen uit dit onderzoek bieden verschillende ideeën voor vervolgonderzoek. Een eerste vraag is bijvoorbeeld “Wat voor maatregelen zouden voor gebruikers risico’s en zorgen omtrent delen kunnen wegnemen?” Deze vraag sluit deels aan bij onderzoeken omtrent vertrouwen. Om risico’s en zorgen die de deeleconomie beperken weg te nemen, zou onderzoek kunnen worden gedaan naar maatregelen die een effect hebben op de mate waarin risico’s en zorgen worden ervaren. Een tweede voorbeeldvraag is “Wat zijn de implicaties van anonimiteit bij negatieve reviews?” Hoewel in dit onderzoek duidelijk is geworden dat anonimiteit gewenst is om mede-gebruikers op de hoogte te brengen van een slechte ervaring, kan een dergelijke maatregel verschillende implicaties hebben. Deze implicaties zouden in dieper detail kunnen worden onderzocht. Een laatste voorbeeld is “In hoeverre voelen gebruikers van deelplatforms zich verplicht om een online gemaakte afspraak met een mede-gebruiker na te komen?” en speelt in op het thema *Digitale vrijblijvendheid* uit dit onderzoek. Een dergelijk onderzoek kan interessante inzichten opleveren over sociale normen en waarden in online en offline situaties en in situaties waarbij online en offline samenvallen.

Literatuur

- Abercrombie, N. (1996). *Television and society*. Cambridge: Polity Press.
- Alhabash, S., Chiang, Y.-h., & Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior* 35(0), 423-430. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.033>
- Ancu, M., & Cozma, R. (2009). MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583. doi: 10.1080/08838150903333064
- Bakker, S. L. (Writer). (2013). Power to the People. In M. Schutgens (Producer), *Tegenlicht*: VPRO.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21. doi: 10.1177/009365027600300101
- Barker, M., & Brooks, K. (1998). *Knowing audiences: Judge Dredd, its friends, fans and foes*. Luton: University of Luton Press.
- Birdsall, M. (2014). Carsharing in a sharing economy. *Institute of Transportation Engineers Journal*, 84(4), 37-40.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36. doi: 10.1177/009365027900600102
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (Vol. 3). Beverly Hills: Sage Publications.
- Boeije, H. (2010). Introduction to qualitative research. In H. Boeije (Ed.), *Analysis in qualitative research* (pp. 1-17). Los Angeles/London/New Dehli/Washington: Sage.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Boyd, J. (2002). In community we trust: online security communication at eBay. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(3). doi: 10.1111/j.1083-6101.2002.tb00147.x
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030. doi: 10.1080/10447318.2010.516719
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic content analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Brennen, B. (2012). *Qualitative research methods for media studies*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, 31(1), 16-26. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2012.01.003>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. doi: 10.1080/15252019.2008.10722139
- Davis Jr, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.

- Evertse, D. (2014). *In sharing we trust: een onderzoek naar vertrouwensopbouw op peer-to-peer marketplaces*. (Master thesis), Utrecht University, Utrecht. Retrieved from <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/298387>
- Frenken, K., & Meelen, T. (2014, 10 Oktober). Wat is de echte deeleconomie? *Het Parool*. Retrieved from <https://blendle.com/i/het-parool/wat-is-de-echte-deeleconomie/bnl-par-20141010-3603739>
- Gan, C., & Wang, W. (2014). Weibo or Weixin? Gratifications for using different social media. In H. Li, M. Mäntymäki, & X. Zhang (Eds.), *Digital Services and Information Intelligence* (Vol. 445, pp. 14-22): Springer Berlin Heidelberg.
- Gemann Molz, J. (2014). Toward a network hospitality. *First Monday*, 19(3). Retrieved from: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4824/3848>
- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. In J. J. Giesecking, W. Mangold, C. Katz, S. Low, & S. Saegert (Eds.), *The people, place, and space reader* (pp. 56-60). New York: Routledge.
- Grohol, J. M. (1999). Too much time online: internet addiction or healthy social interactions? *Cyberpsychology & Behavior*, 2(5), 395-401. doi: 10.1089/cpb.1999.2.395
- Handlon, B. J., & Gross, P. (1959). The development of sharing behavior. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(3), 425-428. doi: 10.1037/h0040555
- Hargittai, E. (2007). Whose Space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x
- Hui-Yi, H., & Ling-Yin, S. (2010). *Uses and gratifications of mobile application users*. Paper presented at the Electronics and Information Engineering (ICEIE), 2010 International Conference On.
- Hulshof, M., & Veen, M. v. d. (2013). Opkomst van de huureconomie. *Vrij Nederland*. Retrieved from <http://www.vn.nl/Archief/Samenleving/Artikel-Samenleving/Opkomst-van-de-huureconomie.htm>
- Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2512-2518. doi: 10.1016/j.chb.2013.06.002
- Kanuka, H., & Anderson, T. (2007). Online social interchange, discord, and knowledge construction. *International Journal of E-Learning & Distance Education*, 13(1), 57-74.
- Karnik, M., Oakley, I., Venkatanathan, J., Spiliotopoulos, T., & Nisi, V. (2013). *Uses & gratifications of a Facebook media sharing group*. Paper presented at the Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work, San Antonio, Texas, USA.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. In R. Leenes & E. Kosta (Eds.), *Bridging distances in technology and regulation* (pp. 135-150). Oisterwijk: Wolf Legal Publishers (WLP).
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Boston, USA: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Koh, J., Kim, Y.-G., Butler, B., & Bock, G.-W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM*, 50(2), 68-73. doi: 10.1145/1216016.1216023

- Krasnova, H., Günther, O., Spiekermann, S., & Koroleva, K. (2009). Privacy concerns and identity in online social networks. *Identity in the Information Society*, 2(1), 39-63. doi: 10.1007/s12394-009-0019-1
- Lazarsfeld, P. F. (1940). *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Levitt, M. J., Weber, R. A., Clark, M. C., & McDonnell, P. (1985). Reciprocity of exchange in toddler sharing behavior. *Developmental Psychology*, 21(1), 122. doi: 10.1037/0012-1649.21.1.122
- Lund, K., Coulton, P., & Wilson, A. (2011). *Participation inequality in mobile location games*. Paper presented at the Proceedings of the 8th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology, Lisbon, Portugal.
- Meng, B., Kim, M.-H., & Hwang, Y.-H. (2014). Users and non-users of smartphones for travel: Differences in factors influencing the adoption decision. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-17. doi: 10.1080/10941665.2014.958508
- Nielsen, J. (2006). Participation inequality: Encouraging more users to contribute. Retrieved 12 January, 2015, from <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- OECD. (2007). *Participative web: User created content*. Paris: OECD.
- Oey, A. (Writer). (2013). *Gaten in de markt*. In M. Schutgens (Producer), *Tegenlicht*: VPRO.
- Ogden, J., & Ogden, J. (1952). Sharing community responsibility. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 279, 98-105. doi: 10.2307/1028803
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 729-733. doi: 10.1089/cpb.2009.0003
- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Persson, M. (2014, 22 November). Deeleconomie dultdt geen kritiek. *De Volkskrant*. Retrieved from <https://blendle.nl/i/de-volkskrant/deeleconomie-dultdt-geen-kritiek/bnl-vkn-20141122-3723073>
- Portwood-Stacer, L. (2012). How we talk about media refusal, Part 1: "Addiction". *Flow*, 16(3). Retrieved from <http://flowtv.org/2012/07/how-we-talk-about-media-refusal-part-1/>
- Portwood-Stacer, L. (2013). Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media & Society*, 15(7), 1041-1057. doi: 10.1177/1461444812465139
- Protalinski, E. (2014, 28 Oktober). Facebook passes 1.35B monthly active users and 864M daily active users, with a third now mobile-only. Retrieved 27 November, 2014, from <http://venturebeat.com/2014/10/28/facebook-passes-1-35b-monthly-active-users-and-864m-daily-active-users-with-a-third-now-mobile-only/>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. doi: 10.1177/0270467610380009
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. doi: 10.1089/cpb.2007.0056
- The rise of the sharing economy; Peer-to-peer rental. (2013, 2013 Mar 09). *The Economist*, 406, 9.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusions of innovations*. Glencoe: Free Press.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (Vol. 3, pp. 165-184). New York: Routledge.

- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. doi: 10.1207/S15327825MCS0301_02
- Russo, G., Lombardi, R., & Mangiagli, S. (2013). The tourist model in the collaborative economy: A modern approach. *International Journal of Business and Management*, 8(7), 1. doi: 10.5539/ijbm.v8n7p1
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. doi: 10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi: 10.1108/10662240910927795
- Shapiro, C., & Varian, H. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- ShareNL. (2014). Een verscherpte definitie van de deeleconomie. Retrieved from <http://sharenl.nl/een-verscherpte-definitie-van-de-deeleconomie/>
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data. A guide to the principles of qualitative research*. (Vol. 4). London: Sage.
- Slot, M., Lina, M., & Dos Santos, R. (2015). *Off the wall: analyzing the motivations of Facebook resisters and rejecters*. Paper presented at the Etmaal Conference, Antwerp.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329. doi: 10.1016/j.chb.2011.07.011
- Sohail, M. S., & Al-Jabri, I. M. (2013). Attitudes towards mobile banking: are there any differences between users and non-users? *Behaviour & Information Technology*, 33(4), 335-344. doi: 10.1080/0144929X.2013.763861
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288. doi: 10.1111/j.00117315.2004.02524.x
- Sundar, & Limperos. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. doi: 10.1080/08838151.2013.845827
- Sundar, S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital media, youth, and credibility*, 73-100. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.073
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. doi: 10.1080/08838151.2013.845827
- Swanson, D. L. (1977). The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research*, 3(3), 214-221. doi: 10.1111/j.1468-2958.1977.tb00519.x
- Tan, S. (Writer). (2014). Hoezo samen delen? In M. Schutgens (Producer), *Tegenlicht*: VPRO.
- Tanghe, N. (2014, 23 December). Vrijheid Uber alles. *De Standaard*. Retrieved from https://blendle.com/i/de-standaard/vrijheid-uber-alles/bnl-destandaard-20141223-c98e8160_8221_11e4_b064_b3c1000f365c
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Tomasello, M. (2009). *Why we cooperate*. London: MIT Press.

- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture, and Society*, 31(1), 41-58. doi: 10.1177/0163443708098245
- Van Dijk, J., & Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*, 19(4), 315-326. doi: 10.1080/01972240309487
- Veelen, A. v. (2014, 3 september). Vriendschap met de chauffeur? Laat me niet lachen. *NRC Next*. Retrieved from <https://blendle.com/i/nrcnext/vriendschap-met-de-chauffeur-laet-me-niet-lachen-bij-uberpop-en-airbnb-blijft-veel-geld-aan-de-strij/bnl-nn-20140903-1415969>
- Verdegem, P., & Verhoest, P. (2009). Profiling the non-user: Rethinking policy initiatives stimulating ICT acceptance. *Telecommunications Policy*, 33(10-11), 642-652. doi: 10.1016/j.telpol.2009.08.009
- Verkaik, K. (Writer). (2013). TransitieNL. Kiemen van het nieuwe Nederland. In J. Borger (Producer), *Tegenlicht: VPRO*.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242-255. doi: 10.1016/j.tele.2009.11.001
- Visser, M. (2014, 16 September). Hollandse deeleconomie blinkt juist uit in gratis en gastvrij. *NRC Handelsblad*. Retrieved from <https://blendle.com/i/nrc-handelsblad/hollandse-deeleconomie-blinkt-juist-uit-in-gratis-en-gastvrij/bnl-nrc-20140916-1418994>
- Weissmann, A. (2014). Travel and the collaborative economy. *Travel Weekly*, 73(4), 12.
- White, A. (2012). *Financing the global sharing economy: how to mobilise \$2.8 trillion to prevent life-threatening deprivation, reverse austerity measures, and mitigate the human impacts of climate change*. London: Share the World's Resources.
- Wood, G. S., & Judikis, J. C. (2002). *Conversations on community theory*. West Lafayette: Purdue University Press.
- Wyatt, S. (2003). Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet. In N. Oudshoorn & T. Pinch (Eds.), *How users matter: The co-construction of users and technology* (pp. 67-79). Cambridge: MIT Press.
- Wyatt, S., Thomas, G., & Terranova, T. (2002). They came, they surfed, they went back to the beach: Conceptualizing use and non-use of the internet. In S. Woolgar (Ed.), *Virtual society? Technology, cyberpole, reality* (pp. 23-40). Oxford: Oxford University Press.
- Zagidullina, M. V. (2014). Non-users of Internet in the information society. *Webology*, 11(1). Retrieved from <http://www.webology.org/2014/v11n1/a120.pdf>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*. Boston: Boston University.

Bijlagen

Bijlage 1. Stellingen bij gratificaties van Karnik et al. (2013)	61
Bijlage 2. Voorbeeldmetingen nieuwe gratificaties	62
Bijlage 3. Interviewschema	63
Bijlage 4. Korte survey voorafgaand aan interview	65
Bijlage 5. Toestemmingsformulier	66
Bijlage 6: Beschrijvingen BlaBlaCar, Peerby, Konnektid en Thuisafgehaald	68
1. BlaBlaCar: "Verbind bestuurders met vrije plaatsen met passagiers op zoek naar een rit"	68
2. Konnektid: "Groei door te leren, deel je passie, verbreed je netwerk"	68
3. Peerby: "Benieuwd wat mensen in jouw buurt delen? Meer dan 4.000 spullen beschikbaar binnen 30 minuten"	69
4. Thuisafgehaald: "Maaltijden delen met je burens"	70

Bijlage 1. Stellingen bij gratificaties van Karnik et al. (2013)

Tabel 1. Factor 1 - Contributie

Factor 1: Contribution ($\alpha = 0.90$)	Mean (SD)	Loading
I often comment on music posted by others on SMC	2.44 (1.48)	0.775
I like to share my knowledge of music on SMC	3.16 (1.72)	0.765
I like adding to collection of songs on SMC by posting a song when others post music on a specific theme	3.75 (1.66)	0.692
I like to share music on SMC	3.89 (1.87)	0.682
I like the discussion that take place on SMC	4.11 (1.58)	0.645
I like to share videos on SMC	3.46 (1.80)	0.662

Tabel 2. Factor 2 - Ontdekking

Factor 2: Discovery ($\alpha = 0.91$)	Mean (SD)	Loading
I like discovering music from foreign cultures through SMC	4.91 (1.84)	0.858
I find music through SMC that I haven't heard in a long time	5.67 (1.41)	0.513
I like listening to the music people post on SMC	4.72 (1.64)	0.577
Often the music posted on the group surprises me.	4.72 (1.50)	0.553
Often a song posted on SMC changes my mood in the day	3.84 (1.74)	0.543
I discover rare songs through SMC	5.12 (1.68)	0.709

Tabel 3. Factor 3 - Sociale interactie

Factor 3: Social Interaction ($\alpha = 0.89$)	Mean (SD)	Loading
I am often keen to see if what I posted on SMC has been liked by others	3.74 (2.10)	0.801
I often browse the public profiles of people I don't know when they post music on SMC	2.89 (1.95)	0.782
I like to find out who are my mutual friends when someone unknown to me posts music on SMC	3.86 (1.95)	0.706
I often try to understand what and why members post certain kind of music on SMC	3.70 (2.02)	0.594
I often 'like' music posted by others on SMC	3.56 (1.90)	0.585

Tabel 4. Factor 4 - Entertainment

Factor 4: Entertainment ($\alpha = 0.85$)	Mean (SD)	Loading
I like the music genre that the group represents	5.07 (1.44)	0.786
The music posted on the group makes me joyful	4.46 (1.40)	0.629
I like listening to music my friends post on the group	4.40 (1.66)	0.537

Bijlage 2. Voorbeeldmetingen nieuwe gratificaties

Tabel 1. Mogelijke metingen voor nieuwe gratificaties (Sundar & Limperos, 2013)

I use communication technology (e.g. Second Life, iPod, Blackboard) because...
Modality
Realism
1. I know the content is real and not made up 2. It is like communicating face-to-face 3. The experience is very much like real life 4. It lets me to see it for myself
Agency
Community-Building
5. I can connect with others 6. It allows me to expand my social network 7. It makes me realize that I am part of a community 8. It allows me to build social capital
Interactivity
Activity
9. I feel active when I use it 10. It is not a passive interaction 11. I get to do a lot of things on it
Navigability
Browsing/Variety-Seeking
12. It allows me to obtain a wide variety of information 13. It helps me to skim and check out various links 14. It allows me to surf for things that I am interested in 15. It allows me to browse freely

Bijlage 3. Interviewschema

Dit interviewschema wordt flexibel gehanteerd bij de interviews. De interviews zijn semi-gestructureerd en houden dus niet strikt vast aan de hier weergegeven vragen; deze dienen slechts als rode draad en suggesties. Voornamelijk zal worden ingegaan op de input van de respondent.

Deel I: Kennismaking met platform en U&G voor gebruik		
Vraag	Probe	Concept
Hoe ben je bij [platform] terecht gekomen?		Algemeen
Wat was jouw motivatie om een account aan te maken bij [platform]?	Waarom wilde je lid worden? Waardoor werd je tot [platform] aangetrokken?	Behoeft
Wat was je eerste indruk van het platform?	Waardoor kreeg je die indruk?	Algemeen
Had je al iets waarbij je iets soortgelijks kon bereiken?		Algemeen
Zou je kunnen vertellen wat je allemaal met het platform kon doen?		Agency
Hoe waren je eerste interacties met het platform?		Interactiviteit Sociale interactie
Kon je goed omgaan met de website van het platform?	Hoe kwam dat?	Navigeerbaarheid Agency > Browsen
Kon je met het platform goed vinden waar je naar op zoek was?		Navigeerbaarheid Agency > Browsen
Speelde [platform] goed in op jouw wensen en behoeften?		Behoeft, responsiviteit
Kun je wat ervaringen delen over jouw gebruik van [platform]?	Kun je nog wat voorbeelden geven?	Algemeen
Kun je beschrijven hoe actief je was op het platform?	Zette je veel eigen dingen op het platform? Reageerde je veel op aangeboden dingen?	Bijdragen
Vond je het leuk om bijdragen te plaatsen op het platform?	Waarom vond je dat leuk? Waarom wilde je dat doen?	Bijdragen Entertainment
Kun je wat vertellen over de bijdagen die je hebt gedaan aan het platform?	Waarom wilde je dat doen?	Bijdragen
Heb je bepaalde ontdekkingen gedaan via [platform]?	Kun je daar wat voorbeelden bij noemen? Vond je het leuk om nieuwe dingen te ontdekken via [platform]?	Ontdekken
Hoe waren je ervaringen met de mensen waarmee je in aanraking bent gekomen via het platform?	Hoe belangrijk was interactie met andere mensen voor jouw gebruik van [platform]?	Sociale interactie Agency > Community building

Deel II: U&G voor verlaten van het platform

Vraag	Probe	Concept
Wat waren voor jou de redenen dat je wilde stoppen?		Rejecterschap
Welke aspecten hadden daar allemaal mee te maken?	Vragen naar de rol van: bijdragen, ontdekking, sociale interactie, entertainment, modaliteit, agency, interactiviteit, navigeerbaarheid	
Hebben bepaalde negatieve ervaringen te maken met je keuze om te stoppen?	Kun je daar meer voorbeelden bij geven?	Rejecterschap
Zou je op deze kaartjes je belangrijkste redenen om te stoppen op kunnen schrijven?	Kun je nog meer redenen bedenken die te maken hebben met jouw vertrek?	
Zou je deze nu op volgorde van belangrijkheid kunnen zetten?	Waarom kies je deze volgorde?	
Wat was voor jou de belangrijkste motivatie om te stoppen?	Waarom vind je dat de belangrijkste reden?	Motivatie Rejecterschap
Kun je uitleggen in welke behoeften het platform niet meer voorzorg voor jou?		Behoeften Rejecterschap
Heb je alternatieven gevonden voor het platform?	Waarom is dat alternatief beter?	Non-use
Heb je wel eens negatieve ervaringen van andere gebruikers gehoord?	Wat waren die negatieve ervaringen? Wat vond jij ervan om als gebruiker dat soort ervaringen te horen?	Sociale interactie
Mis je het platform?	Wat mis je er het minste aan? Wat mis je er het meeste aan?	Algemeen

Deel III: Wensen voor het platform

Vraag	Probe	Concept
Bij welke partij ligt voor jou de boosdoener dat je bent gestopt? Is dat het platform? De mensen die er gebruik van maken? Jij zelf? Of iets anders?		Motivatie
Als jij het zou overnemen van [platform], wat zou je dan veranderen?		Algemeen
Wat had [platform] moeten doen om jou vast te houden?		Algemeen
Wat zou je het platform verder aanraden?		Algemeen

Bijlage 4. Korte survey voorafgaand aan interview

Master thesis onderzoek naar ex-gebruikers van deelplatforms

Algemene informatie

Geslacht o man o vrouw o wil ik niet zeggen

Leeftijd _____ o wil ik niet zeggen

Ex-gebruiker van o BlaBlaCar o Konnektid o Peerby o Thuisafgehaald

Bijlage 5. Toestemmingsformulier

Master thesis onderzoek naar ex-gebruikers van deelplatforms

Verzoek om toestemming voor participatie aan onderzoek

Bedankt dat je mee wilt doen aan dit onderzoek over ex-gebruikers van deelplatforms. Het doel van dit onderzoek is om motivaties en ervaringen in kaart te brengen van mensen die zijn gestopt met een deelplatform. Dit is niet alleen een waardevolle aanvulling voor onderzoek naar de deeleconomie, maar ook voor deelplatforms zoals BlaBlaCar, Peerby en Thuisafgehaald om van te leren.

Het interview

Meedoen aan dit onderzoek betekent dat je wordt geïnterviewd. De vragen gaan over jouw motivaties en ervaringen bij het platform waar je bent gestopt. Jouw meningen en ervaringen staan centraal. Daarom bestaan er geen foute antwoorden.

Het interview wordt opgenomen met een audio recorder. Dat doe ik om het na het interview uit te kunnen schrijven (*transcriberen*). De opnames worden na het transcriberen verwijderd en zullen dus verder niet worden gebruikt of gedeeld.

Je bent vrij om aan te geven wanneer je een vraag niet wilt beantwoorden of wilt stoppen met het interview.

Anoniem

Meedoen aan dit onderzoek is anoniem. Dat betekent dat je naam, achternaam en bijvoorbeeld plaatsen of andere namen die je noemt in het interview worden aangepast naar willekeurige namen. Alleen je leeftijd en geslacht zullen worden genoemd. Als je *wel* graag wilt dat je naam wordt genoemd, kun je dat onderaan dit papier aangeven.

Tijdsduur

Het interview duurt maximaal een uur.

Betaling

Er staat geen financiële compensatie tegenover je deelname aan dit onderzoek.

Rechten

Je participatie aan dit onderzoek is vrijwillig. Je kunt dus op ieder moment aangeven dat je niet meer wilt deelnemen zonder gevolgen. Je hebt het recht om te weigeren om vragen te beantwoorden. Als je het wilt, kan je echte naam worden gebruikt in alle resultaten in het onderzoek. Als je dat niet wilt, zal je privacy worden gewaarborgd in alle publicaties en geschreven resultaten van het onderzoek.

Contact en vragen

Als je vragen hebt over je rechten als een participant of ontevreden bent over iets in dit onderzoek, dan kun je (eventueel anoniem) contact opnemen met Mijke Slot van de Erasmus School of History, Culture and Communication: slot@eshcc.eur.nl

Toestemming

Door toestemming te geven geef je aan dat je dit document hebt gelezen en begrepen en mee wilt doen aan het onderzoek door middel van het interview. Je mag dit papier ondertekenen, maar dit is niet verplicht in verband met anonimiteit. Mondeling aangeven dat je toestemming geeft is voldoende.

Ik geef toestemming voor de audio-opname tijdens het interview

Naam

Handtekening

Datum

Ik wil graag dat mijn identiteit wordt vrijgegeven in de geschreven resultaten van dit onderzoek

Naam

Handtekening

Datum

Dit exemplaar mag je houden.

Bijlage 6: Beschrijvingen BlaBlaCar, Peerby, Konnektid en Thuisafgehaald

In deze bijlage wordt wat verduidelijking geboden over de concepten en werkingen van de deelnemende platforms. Met deze beschrijvingen kunnen de motivaties en ervaringen van *rejecters* beter worden begrepen en geïnterpreteerd door mensen die niet helemaal bekend zijn met het fenomeen deelplatforms. De werking van de platforms wordt uitgelegd om de lezer kort een beeld te geven van het functioneren van de platforms.

1. BlaBlaCar: “Verbind bestuurders met vrije plaatsen met passagiers op zoek naar een rit”

Het concept

Op BlaBlaCar kunnen gebruikers autoritten kunnen delen. Bestuurders die ergens naartoe gaan, kunnen op BlaBlaCar hun rit plaatsen om eventuele meerrijders te regelen. Mensen die op zoek zijn naar een lift kunnen de website raadplegen om te kijken of er een rit beschikbaar is. De bestuurder bespaart op brandstofkosten door de rit met andere passagiers te delen. De passagier heeft ook voordeel, omdat reizen via BlaBlaCar een goedkope oplossing is: op de website wordt geopperd dat het 75% goedkoper is dan reizen met de trein. Uiteraard heeft het milieu er ook voordeel bij: lege zitplaatsen worden benut, zodat er minder auto's de weg op hoeven en er minder vervuiling plaatsvindt.



Afbeelding 1. BlaBlaCar logo

Het systeem

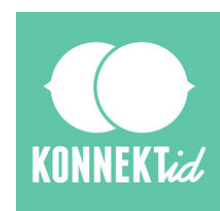
Passagiers kunnen een bestuurder kiezen op basis van de informatie over de rit en het profiel van de bestuurder. Vervolgens kan de bestuurder de passagier accepteren of weigeren. Via een interne inbox kunnen leden met elkaar communiceren.

Kenmerkend aan BlaBlaCar is het uitgebreide verificatiesysteem. Iedere gebruiker heeft een gecontroleerd e-mailadres en mobiel nummer en mag alleen de echte eigen naam voeren. Iedere gebruiker heeft een profiel waarbij met name beoordelingen en verificaties centraal staan. Ook zijn er gebruikersniveaus op BlaBlaCar die gebaseerd zijn op activiteit en beoordelingen. Deze gebruikersniveaus zijn zichtbaar bij iedere bestuurder/passagier, zodat gebruikers kunnen zien hoe ervaren de gebruiker is en zelf kan bepalen of hij/zij de gebruiker vertrouwt of niet (Keymolen, 2013). Doorgaans is daarbij de aanname: hoe hoger het gebruikersniveau des te hoger is het vertrouwen in die gebruiker. Verder bestaat een BlaBlaCar profiel uit een profielfoto, (reis)voorkeuren zoals reisgedrag en of je wel of niet rookt, details over de auto waarmee je BlaBlaCar ritten rijdt en een biografisch stukje tekst.

2. Konnektid: "Groei door te leren, deel je passie, verbreed je netwerk"

Het concept

Bij Konnektid kunnen gebruikers kennis en vaardigheden met hun buurtgenoten delen. "Wij geloven dat je alles kunt leren van de mensen om je heen. Alles wat je nodig hebt is toegang tot deze mensen en hun kennis" (konnektid.nl). Konnektid is dus een platform waar mensen elkaar kunnen vinden op basis van een wens om zelf iets te leren of juist om iemand anders iets te leren. Sociale ontmoetingen staan bij dit platform dus centraal.



Afbeelding 2. Konnektid logo

Het systeem

Konnektid-gebruikers kunnen in hun profiel aangeven wat de vaardigheden zijn die zij hun buurtgenoten zouden kunnen leren. Daarnaast is er ruimte om aan te geven wat je hobby's zijn en wat voor werk je doet, zodat mensen een indruk kunnen krijgen van je achtergrond. Ook is een teller zichtbaar die aangeeft hoe vaak je iets hebt geleerd en hoe vaak je iemand anders iets hebt aangeleerd. Op een kaart is te zien waar in je buurt zich meer Konnektid-gebruikers bevinden en wat zij je kunnen leren. Door op "I want to learn" te klikken, kun je diegene een bericht sturen. Daarnaast is het mogelijk om een vraag uit te zetten. Een gebruiker vult dan bij binnenkomst op Konnektid in wat hij zou willen leren. Deze vraag komt bij buurtgenoten in een overzicht terecht. Ook wordt de oproep per e-mail verzonden naar mensen die bij de vrager in de buurt wonen. Wie wil helpen kan onder het verzoek of in de mail op "Yes, teach" klikken en een chatgesprek starten om een ontmoeting te organiseren. In beide gevallen vindt de communicatie dus binnen het platform plaats. Nadat twee mensen elkaar hebben ontmoet, is het voor zowel 'leraar' als 'student' mogelijk om een review achter te laten op elkaars profiel.

3. Peerby: "Benieuwd wat mensen in jouw buurt delen? Meer dan 4.000 spullen beschikbaar binnen 30 minuten"

Het concept

Via Peerby kunnen buurtgenoten spullen met elkaar kunnen delen. Door je adres of postcode in te voeren kan de gebruiker een kaart bekijken waarop zichtbaar is waar er zich leden van Peerby bevinden. Een ingelogde gebruiker kan bovendien zien wat voor spullen er recent in zijn of haar buurt zijn (uit)geleend en een lijst met namen van mensen in de buurt die ook gebruik maken van Peerby. Peerby presenteert zichzelf op de homepage als platform wat handig, gezellig, gratis en duurzaam is. Met het concept probeert Peerby niet alleen mensen in contact te brengen, maar ook een duurzaam alternatief voor te stellen voor de wegwerpcultuur.



Afbeelding 3. Peerby logo

Het systeem

Wie iets nodig heeft kan via Peerby een oproep plaatsen, welke vervolgens naar leden in de omgeving wordt verzonden. Buren krijgen een mailtje met daarin de oproep en de mogelijkheid om aan te geven "Ja, heb ik!", "Nu even niet" of "Nee, heb ik niet". Indien iemand het gevraagde object beschikbaar heeft en het wil uitlenen, kan er een bericht teruggezonden worden naar de vrager. Zo begint een chat, waarbinnen de twee partijen verder kunnen bespreken en afspreken. De coördinatie en communicatie is bij Peerby dus vraaggestuurd en vindt plaats op het platform zelf via de website of via de mobiele app in de vorm van een chat. Peerby hanteert geen review-systeem, maar biedt wel in samenwerking met verzekeringsmaatschappij Centraal Beheer Achmea een speciale Peerby Garantie aan. Peerby probeert gebruikers hiermee extra zekerheid te bieden, de veiligheid te waarborgen en het delen van spullen laagdrempeliger te maken. De verzekering is optioneel en legt de kosten bij de lener.

4. Thuisafgehaald: “Maaltijden delen met je buren”

Via Thuisafgehaald kunnen mensen maaltijden afhalen bij hun buren of juist kunnen koken voor hun buren.

Thuiskokken zetten een gerecht op de website en afhalers kunnen reageren indien zij interesse

hebben om er een portie van af te halen. Het concept is ontstaan vanuit het idee dat

het delen van eten een leuke manier is om buurtgenoten te ontmoeten

(thuisafgehaald.nl), maar ook om voedselverspilling tegen te gaan en gezond eten te stimuleren.



Afbeelding 4. Thuisafgehaald logo

Het systeem

Iedere bezoeker kan het aanbod in de buurt bekijken door een postcode in te

vullen. De website toont dan de maaltijden die worden aangeboden. Bij de informatie staat tussen welke

tijden de maaltijd kan worden afgehaald, hoeveel porties er nog beschikbaar zijn, wat de kosten zijn en tot

hoe laat gebruikers zich nog als afhaler kunnen melden. Ook kan het zijn dat een maaltijd alleen op verzoek

beschikbaar is. Een kok moet eerst de bestelling van de afhaler accepteren. Vervolgens ontvangt de afhaler

een bevestigingsmail waarin belangrijke informatie zoals adres- en contactinformatie staat vermeld. Per e-mail

kunnen kok en afhaler verder met elkaar communiceren. Na afloop krijgt de afhaler een mailtje met daarin de

suggestie om een bedankje naar de kok te sturen. Dit bedankje komt onder de maaltijd op de website te

staan, zodat andere (potentiële) afhalers dit ook kunnen lezen. De bedankjes kunnen worden gezien als

reviews en kunnen gebruikers helpen om een idee te vormen van de maaltijd en van de kok.