

De deeleconomie: Wat zijn de motieven om deel te nemen aan de deeleconomie?

De deeleconomie als oplossing voor het verminderen van milieuschade die wordt aangericht door het consumptiegedrag van de mens.

M.A. Felix

Amsterdam, 3 november 2016

De deeleconomie: Wat zijn de motieven om deel te nemen aan de deeleconomie?

De deeleconomie als oplossing voor het verminderen van milieuschade die wordt aangericht door het consumptiegedrag van de mens.

Auteur

M.A. Felix
Studentnummer - 920204238070
Wageningen University & Research
MME - Management Economics and Consumer studies
Leerstoelgroep - Economics of Consumers and Households (ECH)

Begeleider

Prof. Dr. G. Antonides

Datum

Amsterdam, 3 november 2016

Colofon

Titel

Wat zijn de motieven om deel te nemen aan de deeleconomie?

Referentie

Wageningen Universiteit

MSc-thesis Economics of Consumers and Households (ECH)

Thesis code: ECH-80433

Auteur

M.A. Felix

920204238070

Begeleider

Prof. Dr. G. Antonides

Tweede lezer

Dr. J.A.C. van Ophem

Samenvatting

Wereldwijd is er een stijging te zien in milieuschade welke wordt veroorzaakt door het consumptiegedrag van de mens. Er is een causaal verband aangetoond tussen de toenemende milieuschade en de groei van de wereldbevolking. De groei van de wereldbevolking gaat gepaard met overconsumptie en dat heeft een nadelige invloed op de gezondheid van de aarde. Om een vermindering in milieuschade te realiseren is in dit onderzoek de deeleconomie als een oplossende factor benaderd. Delen is een concept zo oud als de mensheid en geen nieuwe trend. Wat er gebeurt in de deeleconomie is dat de consument niet minder producten gebruikt, maar in plaats van de benodigde producten zelf aan te schaffen deelt men producten en diensten met elkaar. Wat resulteert in minder gebruik van grondstoffen, minder CO₂-uitstoot en minder hoge kosten voor de consument zelf. Om de deeleconomie verder te ontwikkelen is het van belang om een goed overzicht te hebben van de huidige en de potentiële deelnemers aan deze vorm van de economie. Om een compleet beeld te krijgen waarom consumenten deelnemen moet er bovendien gekeken worden naar de specifieke beweegredenen van de verschillende groepen om deel te nemen aan de deeleconomie. Deze scriptie probeert een beter inzicht te geven in de huidige en potentiële gebruikers en wat de motieven zijn om deel te nemen aan de deeleconomie.

Het onderzoek is begonnen met een literatuurstudie waaruit verschillende theorieën over wat van invloed is op het consumptiegedrag van de mens zijn voortgekomen. Hierbij spelen verschillende factoren een rol. Deze factoren zijn samengebracht in een model, het conceptueel model. Aan de hand van dit model zijn zes hypothesen opgesteld. Het onderzoek is vervolgens door middel van een kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête uitgevoerd. Aan de hand van de resultaten die hieruit zijn voortgekomen is er antwoord gegeven op de onderzoeksvragen en zijn de hypothesen getest.

Uit het onderzoek is gebleken dat de huidige en potentiële deelnemers aanzienlijk verschillen op verscheidene vlakken. Op geografisch, demografisch en socio-economisch gebied is er echter weinig tot geen verschil aangetoond tussen beide groepen. Wel is gebleken dat een hoger inkomen een negatieve invloed zal hebben op iemands deelname. Daarentegen is er op psychografisch gebied een duidelijk verschil aangetoond tussen beide groepen. Om te beginnen bij iemands levensstijl. Hierin is duidelijk naar voren gekomen dat de huidige gebruikers aanzienlijk meer leven volgens de leefstijlen die vallen onder overvloedige middelen en voor de potentiële gebruikers geldt dat zij een minder uitgesproken levensstijl hebben als het gaat om overvloedige en minimale middelen. Naast iemands levensstijl zijn er ook verschillende karaktereigenschappen die iemands persoonlijkheid vormen naar voren gekomen welke veelal worden gekoppeld aan de deelnemers van de deeleconomie. Ook iemands positie in de behoeftepiramide van Maslow blijkt bepalend te zijn in wel of niet deelname aan de deeleconomie. De huidige deelnemers bevinden zich aanzienlijk hoger in de behoeftepiramide dan de potentiële gebruikers. Kijkend naar welke invloed het milieubewustzijn heeft op de deeleconomie, is gebleken dat iemands milieubewustzijn een zeer belangrijke factor is. Hoe meer men zich bewust is van de gevolgen, hoe eerder iemand deelneemt aan de deeleconomie, met als resultaat een afname aan de milieuschade aangericht door het consumptiegedrag van de mens. Als laatste is naar voren gekomen dat een deelname niet direct verbonden is aan intrinsieke of extrinsieke motivatie. Wel is gebleken dat er twee motieven stimulerend werken en dat er ook twee motieven zijn die afschrikkend werken om deel te nemen aan de deeleconomie.

Zoektermen: deeleconomie, motieven, milieuschade

Summary

Globally an increase in environmental damage caused by the consumption behaviour of the human being can be seen. Also a correlation between the growth of the global population and the increasing environmental damage can be seen. The growth of the population together with overconsumption has a negative impact on the health of our planet. In order to achieve a decrease of the environmental damage this study approached the sharing economy as a dissolving factor. Sharing is a phenomenon as old as humankind and not a new trend. Consumers are not consuming less, but instead they have started to share their consumption patterns with others. The sharing economy will contribute to a decrease of environmental damage because of less use of raw materials, less CO₂ emissions and lower costs for the consumer himself.

In order to develop the sharing economy it is important to get a better insight of the current and potential users of this kind of economy. In order to create a more in-depth view why people take part in the sharing economy a better understanding of the motives of the current and potential users is needed. This thesis attempts to provide a better understanding of the reasons to take part in the sharing economy of the current and potential users.

This research started with a literature study to search for theories about what factors influence the consumption behaviour of humans. The literature study resulted in a couple of theories that are used during this study. Then these theories have been brought together in the conceptual model and out of this model six hypotheses were drawn up. The study was conducted by a quantitative research in the form of a questionnaire. In the end the results are statistically analysed and used to answer the research question and test the hypotheses.

The research has shown that the current and potential users vary considerably in many respects. In the geographic, demographic and socio-economic area, there appears to be little or no difference between the two groups. Meanwhile when looking into the psychographic area, a difference between the current and potential users is shown. Participation is in some way dependent of someone's lifestyle. The current users do live more according to the lifestyles of the abundant resources, while the potential users have no definite lifestyle in relation to the abundant and the minimal resources. Besides someone's lifestyle there also appear some characteristics constituting one's personality that are related to the participation in the sharing economy. Also someone's position in Maslow hierarchy of needs appears to be decisive for whether or not to participate in the sharing economy. Furthermore no direct correlation has been found between the participation and intrinsic or extrinsic motivation. The research has shown however that there are two motives that are stimulating and two motives that are discouraging for the participation in the sharing economy. Finally the research has shown that environmental awareness is a factor of big importance for the participation in the sharing economy. The greater the consciousness, the greater the likelihood of participation, resulting into a decrease of the environmental damage caused by the human being

Key-words: sharing economy, motives, environmental damage

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie welke ik heb uitgevoerd in het kader van mijn studie Management Economics and Consumer studies aan Wageningen Universiteit & Research. Dit rapport betreft een onderzoek naar de motieven om deel te nemen aan de deeleconomie. Dit onderzoek is voortgekomen uit de ernst en gevolgen van de toenemende milieuschade. De deeleconomie staat in dit onderzoek dan ook centraal als oplossing voor het verminderen van milieuschade die wordt aangericht door het consumptiegedrag van de mens. In deze studie zijn zowel de huidige- als de potentiële gebruikers benaderd om te achterhalen of er aantoonbare verschillen zijn welke van invloed kunnen zijn op deelname aan de deeleconomie.

Ik ben altijd al geïnteresseerd geweest in de achterliggende gedachten die in iemands hoofd omgaan voordat deze persoon besluit een aankoop te doen of zoals in dit onderzoek om ergens aan deel te nemen. Op dit gebied heb ik gedurende mijn studies al enige kennis opgedaan, qua verschillende modellen en factoren die hierbij een rol spelen, maar kennis was voor mij nog nooit bij elkaar gekomen in één onderzoek. Dit was de aanleiding voor mijn onderzoek. Na een nuttig gesprek met G. Antonides ben ik uiteindelijk tot het uiteindelijke onderwerp gekomen. Ik vond het erg interessant om het milieuaspect, een groot probleem op dit moment, samen te kunnen brengen met de drijfveren achter het consumptiegedrag. Dit onderzoek heeft mij ook bewuster gemaakt van bepaalde aspecten met als gevolg dat ik beter ben gaan nadenken over stappen die ik neem in mijn keuzeproces. Hierbij komt ook het beter nadenken over de (indirecte) consequenties van consumptiegedrag.

Bij mijn werk aan deze scriptie heb ik van verschillende partijen hulp gehad. Daarom wil ik graag een aantal personen bedanken. Ten eerste wil ik graag mijn begeleider G. Antonides bedanken. Met zijn kritische blik, goede feedback en prettige manier van communiceren heb ik mijn scriptie tot een hoger plan kunnen tillen. Daarnaast wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken die tijd hebben vrijgemaakt om mij te helpen, samen met mij hebben nagedacht over mogelijkheden, de moeite hebben genomen mijn stukken door te nemen en me aanwijzingen en tips hebben gegeven. Als laatste wil ik alle participanten die mijn enquête hebben ingevuld bedanken. Zonder hen had het onderzoek niet kunnen plaatsvinden.

Ik heb de afgelopen maanden met plezier aan dit onderzoek gewerkt en hoop dat u ook met plezier deze scriptie zult lezen.

Marieke Felix

Amsterdam, 3 november 2016.

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Voorwoord	5
Toelichting begrip gebruik	9
1. Introductie	10
2. Ontwikkelingen binnen de Deeleconomie	13
2.1 <i>Groei in de afgelopen jaren</i>	13
2.2 <i>Groei online aankopen</i>	13
2.3 <i>Gebruikers</i>	13
2.4 <i>Verschillende platforms en bekendheid in Nederland</i>	14
3. Theoretisch kader	16
3.1 <i>Waar komt het consumptiegedrag vandaan?</i>	16
3.1.1 <i>Consumptiemaatschappij</i>	16
3.1.2 <i>Materialisme</i>	16
3.1.3 <i>Postmaterialisme</i>	16
3.2 <i>Segmentatie deelnemers</i>	17
3.3 <i>Consumptiegedrag</i>	17
3.3.1 <i>Psychologisch model de 'Big Five' (Weber, 2014)</i>	18
3.3.2 <i>VALS segmentatiesysteem</i>	19
3.4 <i>Factoren die een rol spelen bij motivatie</i>	20
3.4.1 <i>Motieven van deelname</i>	20
3.4.2 <i>Self-Determination Theory (SDT)</i>	21
3.4.3 <i>Crowding Theory</i>	21
3.4.4 <i>Behoeftepiramide van Maslow</i>	22
3.4.5 <i>Rokeach waardenschema</i>	23
3.5 <i>Milieubewustzijn</i>	23
3.6 <i>Sociale motieven van de DE</i>	24
4. Conceptueel model en hypotheses	26
5. Methoden en technieken van onderzoek	28
5.1 <i>Meetinstrument en procedure</i>	28
5.1.1 <i>Kwantitatief onderzoek</i>	28
5.1.2 <i>Pretest</i>	28
5.2 <i>Dataverzameling</i>	29
5.2.1 <i>De steekproef</i>	29
5.2.2 <i>Steekproefgrootte</i>	30
5.3 <i>Operationalisering</i>	30
5.3.1 <i>Bekendheid deeleconomie</i>	30
5.3.2 <i>Motieven van deelname</i>	31
5.3.3 <i>Psychografische kenmerken</i>	31
5.3.4 <i>Motivatiebron</i>	31
5.3.5 <i>Milieubewustzijn</i>	31
5.3.6 <i>Demografische kenmerken</i>	31
5.3.7 <i>Geografische kenmerken</i>	31
5.3.8 <i>Socio-economische kenmerken</i>	32
5.3.9 <i>Rokeach waardenschema</i>	32
5.3.10 <i>Behoeftepiramide</i>	32
6. Resultaten	33
6.1 <i>Steekproef beschrijving</i>	33
6.2 <i>Persoonlijkheden en motieven van deelname</i>	35
6.2.1 <i>Persoonlijkheden</i>	35
6.2.2 <i>Motieven</i>	35
6.3 <i>Hypotheses</i>	36
6.3.1 <i>Hypothese 1</i>	36

6.3.2 Hypothese 2	37
6.3.3 Hypothese 3	37
6.3.4 Hypothese 4	37
6.3.5 Hypothese 5	39
6.3.6 Hypothese 6	39
7. Conclusie	41
7.1 Bevindingen	41
8. Discussiepunten	42
9. Aanbevelingen	44
9.1 Aanbevelingen voor vervolg onderzoek	44
9.2 Aanbevelingen voor de praktijk	44
Bronnenlijst	45
Bijlage	48
Bijlage 1. overzicht bedrijven binnen DE	49
Bijlage 2. Eindwaarden Rokeach	50
Bijlage 3 Enquête	51
Bijlage 4. Statistische analyses	58

Toelichting begrip gebruik

In deze toelichting worden de definities die zullen worden gehanteerd in dit onderzoek toegelicht.

Deeleconomie

Voor de deeleconomie (DE) zal de definitie van Share NL (2016) worden gehanteerd: “De deeleconomie in de ruime zin van het woord bestaat uit economische systemen van decentrale netwerken en marktplaatsen die de waarde van onderbenutte goederen en diensten ontsluiten door vraag en aanbod direct bij elkaar te brengen waardoor traditionele institutionele tussenpersonen overbodig raken.”

Consumptie

In de economische zin wordt het besteden van het inkomen aan producten en diensten gezien als consumptie. Voor de econoom, de verkoper, maakt het niet uit hoe dit product bijdraagt aan iemands identiteit en of het daadwerkelijk gebruikt wordt. Dit is alleen van belang voor de consument (Case e. a. 2009).

Online platform

Een online platform is een online medium, bereikbaar via telefoon, computer of tablet, waar men producten of diensten aan kan bieden of kan reageren op aanbiedingen. Men wordt op een online platform in contact gebracht met anderen.

Ownership

Wanneer er gekeken wordt naar de DE zijn er twee categorieën die onderscheiden kunnen worden. De eerste categorie is “access over ownership”. Hierbij worden producten en diensten aangeboden door middel van uitlenen of verhuren van producten voor een vooraf bepaalde periode, het product komt na afloop weer terug bij de eigenaar. De tweede categorie is ‘transfer of ownership’. Hierbij wisselt het product definitief van eigenaar door bijvoorbeeld het weggeven, doneren, verkopen of ruilen van producten (Hamati e. a. 2014).

Waarden

“Waarden zijn opvattingen over wat mensen belangrijk vinden, bijvoorbeeld, vrede, een schoon milieu of een succesvolle carrière. De wens een voor hem belangrijke waarde na te streven kan de consument ertoe brengen een product te kopen dat daaraan een bijdrage levert” (Weber, 2014 p59).

1. Introductie

De wereldwijde milieuschade veroorzaakt door de mens heeft alleen in 2008 al 4,8 biljoen euro gekost, 11% van het totale bruto binnenlands product. De verwachting is dat dit zal toenemen tot 28 miljard dollar in 2050 (Verhaar, 2010).

De ecologische voetafdruk, ook wel “voetafdruk” genoemd, meet de impact van menselijk handelen op de aarde. Hiermee wordt weergegeven hoeveel biologisch productieve grond- en wateroppervlakte een bevolkingsgroep in een jaar gebruikt om zijn consumptieniveau te kunnen handhaven (Arndt, 2014). De benodigde hoeveelheid productief land wordt uitgedrukt in gha (mondiale hectare). In 2001 was de globale milieubelasting 20% hoger dan de aarde kon verwerken (Walry, 2009). In 2010 was dit percentage opgelopen tot een belasting van 50% hoger dan de aarde aan kan. Deze belasting is per land verschillend, afhankelijk van de levensstijl van de inwoners. De voetafdruk in industriële landen ligt 2 tot 5 keer hoger dan de door de politiek vastgestelde beschikbare grond- en wateroppervlakte (Walry, 2009).

Er is een verband aangetoond tussen de toenemende milieuschade en de groei van de wereldbevolking. Deze bevolkingsgroei gaat gepaard met overconsumptie en heeft een nadelige invloed op de ‘gezondheid’ van de aarde (Steger, 2003). Verschillende rapportages van de Verenigde Naties (VN) hebben aangetoond dat de bovenste 20% van de bevolking qua inkomen verantwoordelijk is voor 90% van de totale consumptie.

Effecten van de bevolkingsgroei en overconsumptie zijn terug te zien in het verdwijnen van bossen en natuurlijke bronnen. Eén van de klimaatveranderingen die hieruit voortvloeit is de stijging van de temperatuur met als gevolg de stijgen van de zeespiegel. Uit onderzoeken van de VN (2007) is gebleken dat de uitstoot van CO₂ het grootste probleem is voor de natuur. Het broeikaseffect wordt voor 90% veroorzaakt door de uitstoot van CO₂. De milieuschade aangericht door de overconsumptie in de rijke landen is vaak zichtbaar in de arme landen. Zo verloor Bangladesh 17% van het grondoppervlak door de stijgende zeespiegel als gevolg van het hoge energiegebruik in het Westen. Andere gevolgen van overconsumptie zijn de voedselcrises welke grote delen van de wereld treffen. Deze voedselcrises zijn het gevolg van problemen zoals droogte, het gebruik van grondstoffen om biobrandstof te produceren en de stijgende olieprijs welke er weer voor zorgen dat transport duurder wordt (Steger, 2003).

Het wetenschappelijk onderzoek naar de gevolgen van overconsumptie zoekt oplossingen om de milieuschade tegen te gaan. De uitstoot van CO₂ en de overmatig gebruik van grondstoffen zijn twee zeer belangrijke punten om te bestrijden. Consumenten in het Westen bezitten luxe producten die zelden gebruikt worden. Het verkrijgen van de grondstoffen die nodig zijn voor de productie van deze luxe producten veroorzaakt veel schade aan het milieu. Om de milieuschade te verminderen zou de consument gestimuleerd kunnen worden om producten te gaan delen zodat ze meermaals gebruikt zullen worden. Delen is een concept zo oud als de mensheid en geen nieuwe trend. Sinds de economische crisis is er een aanzienlijke groei in het delen van producten en diensten geconstateerd. De consument gebruikt niet minder producten, maar in plaats daarvan zijn zij producten en diensten gaan delen met andere consumenten (Bosma, 2010). Daar waar delen een oud fenomeen is, is de deeleconomie (DE) een fenomeen dat ontstaan is tijdens het internettijdperk. De DE is een benaming voor het uitlenen van producten, hetzij gratis, hetzij tegen een vergoeding. Dit gebeurt door mensen die een product bezitten, maar dit niet of weinig gebruiken (Bercovici, 2015). De DE is een peer-to-peer gerelateerde activiteit waarin producten of diensten circuleren tussen gebruikers door middel van delen, ruilen, lenen, huren of geven. Deze activiteiten worden georganiseerd en gecoördineerd via community-based online platforms (Hamati e.a., 2014).

DE kan positief bijdragen aan het verminderen van de milieuschade. Door het hergebruiken van producten zijn er minder grondstoffen nodig, wordt er minder geproduceerd en is er dus minder CO₂-uitstoot. Vervolgens zal er minder vervoerd worden waardoor er ook weer minder CO₂ uitstoot is. Daarnaast is er ook een economisch aspect aan DE. Wanneer de consument gaat delen in plaats van zelf alle producten aan te schaffen, zullen de kosten voor aanschaf van producten dalen.

De reacties van de consument op de DE zijn verschillend. De één verwelkomt het als een nieuwe levensstijl terwijl een ander het bekijkt vanuit de voordelen die er op zakelijk gebied uitgehaald kunnen worden. Er zijn dan ook veel bedrijven die opereren op de DE markt, met producten of diensten.

Voorbeelden van zulke bedrijven zijn: Airbnb, Uber, SnappCar, Peerby, Thuisafgehaald en Bla Bla Car.

De afgelopen jaren is de houding van de consument ten opzichte van consumptie veranderd. De consument is zich steeds meer bewust van de ecologische en maatschappelijke gevolgen die het produceren van goederen heeft. Deze gevolgen wegen steeds vaker zwaarder dan het gebruiksgenot. Belk (2013) stelde dat de uitspraak “we are what we have and possess” niet langer van kracht is. Er zijn veel nieuwe manieren om je identiteit te uiten; hierbij is bezit niet langer het belangrijkste aspect. Het internet speelt hierbij een belangrijke rol, doordat men zichzelf kan ‘presenteren’ en zo de eigen identiteit uit kan dragen, zonder allerlei producten te bezitten (Belk, 2013).

Er is al veel onderzoek gedaan naar de DE, maar een onderzoek naar de exacte gebruikersgroepen en de specifieke motieven waarom deze gebruikers deelnemen aan de DE ontbreekt nog. Om de DE verder te ontwikkelen is het van belang om een goed overzicht te hebben van de huidige en van de potentiële deelnemers aan deze vorm van de economie. Om een compleet beeld te krijgen waarom consumenten deelnemen moet er bovendien gekeken worden naar de specifieke beweegredenen van de verschillende groepen om deel te nemen aan de DE. Wanneer de gebruikers en hun beweegredenen bekend zijn kunnen de verschillende groepen apart benaderd worden en kan er doelgerichter te werk worden gegaan, zowel richting de huidige als de potentiële gebruikers.

Door DE te onderzoeken en met specifieke en concrete aanbevelingen te komen wordt een bijdrage geleverd aan de ontwikkeling hiervan. Het onderzoek zal dieper ingaan op de segmenten binnen de Nederlandse bevolking die deelnemen aan DE en welke factoren een belangrijke rol spelen bij deelname aan de DE. In eerdere onderzoeken wordt aangegeven dat bijvoorbeeld 84% van de Amsterdamse bevolking bereid is deel te nemen aan de DE, maar of zij dit ook daadwerkelijk doen is onbekend (Koops, 2016).

Het uiteindelijk belang is een afname van de milieuschade. Dit onderzoek zal bijdragen aan de vraag of milieuschade veroorzaakt door consumptiegedrag verminderd kan worden door de DE.

Er zal een overzicht worden gecreëerd van de huidige gebruikers, binnen welk segment zij vallen en hun motieven om deel te nemen. Verder wordt er onderzocht wie de potentiële gebruikers zijn en binnen welk segment zij vallen. De focus zal liggen op personen die producten lenen. De aanbieders van diensten en producten zullen in dit onderzoek niet meegenomen worden.

Om dit onderzoek uit te voeren zijn de volgende onderzoeksvragen leidend:

Hoofdvraag: Wat zijn de motieven van de consument om deel te nemen aan de deeleconomie en binnen welke segmenten vallen de huidige en potentiële deelnemers van de deeleconomie?”

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zal er eerst antwoord worden gegeven op de volgende deelvragen.

Deelvragen:

1. Wie zijn de huidige gebruikers van de deeleconomie binnen de Nederlandse bevolking?
2. Wat zijn de motieven van de huidige gebruikers om deel te nemen aan de deeleconomie?
3. Wie zijn de potentiële gebruikers van de deeleconomie binnen de Nederlandse bevolking?
4. Wat zullen de motieven van de potentiële gebruikers zijn om deel te nemen aan de deeleconomie?

Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden wordt er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder de huidige en potentiële gebruikers van de DE. De huidige groep zal benaderd worden om te kijken wat hun motieven zijn om deel te nemen en in welk segment binnen de Nederlandse bevolking zij zich voornamelijk bevinden. Verder zal er gekeken worden hoe potentiële gebruikers gepositioneerd kunnen worden ten opzichte van de DE.

Dit onderzoek zal relevant zijn voor zowel de praktijk als de wetenschap. De praktische invulling kan zichtbaar worden in bijvoorbeeld een vorm van promotie. Hierin zullen de benodigde veranderingen in het consumentengedrag en de positieve consequenties voor de consument en het milieu extra worden benadrukt. De wetenschappelijke bijdrage wordt zichtbaar in de analyse waarin de verschillende

gebruiksmotieven van de consumenten zullen worden uiteengezet en hoe hierop geanticipeerd zou kunnen worden.

Dit rapport is als volgt opgebouwd. In Hoofdstuk 2 zal een overzicht met gegevens afkomstig uit de DE van de afgelopen jaren gepresenteerd worden om zo een overzicht van de huidige status van de DE in Nederland weer te geven. Hoofdstuk 3 bevat een overzicht van de theorie en het proces welke gevolgd zullen worden gedurende dit onderzoek. In Hoofdstuk 4 worden het conceptueel model en de hypothesen behandeld. Vervolgens worden de methoden en technieken die gebruikt zullen worden in dit onderzoek toegelicht in Hoofdstuk 5. Hierna beschrijft Hoofdstuk 6 de resultaten afkomstig uit statistische analyses. In Hoofdstuk 7 zullen de conclusies volgen die gepaard gaan met het antwoord op de onderzoeksvraag. Vervolgens komt in Hoofdstuk 8 de discussie aanbod. Als laatste behandelt Hoofdstuk 9 de aanbevelingen aan de hand van het onderzoek.

2. Ontwikkelingen binnen de Deeleconomie

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de ontwikkelingen die de afgelopen jaren hebben plaatsgevonden binnen de DE in Nederland. De DE vindt op allerlei gebieden plaats, zoals B2B (business to business), eten, ruimte, transport, diensten en spullen. Al deze gebieden zijn opgesplitst in deelgebieden. Bij spullen kan gedacht worden aan lenen, ruilen, huren etc., bij vervoer aan taxi, liften, boten, auto etc. Deze specifieke deelgebieden zijn weergegeven in Figuur 1 (Bijlage 1). Dit onderzoek zal zich voornamelijk richten op de gebieden spullen, diensten en ruimte (woon- en kantoorruimte).

2.1 Groei in de afgelopen jaren

Specifieke jaaroverzichten met de omzet van platforms uit de DE zijn niet beschikbaar. Er doen wel speculaties de ronde, maar of het hier gaat om netto of bruto bedragen en op welke periode ze betrekking hebben is niet bekend. Gegevens van de gebruikersgroei in de afgelopen jaren zijn wel bekend en zullen hieronder nader worden toegelicht.

Airbnb is in 2008 opgericht in de Verenigde Staten als een betrouwbare community-marktplaats waar iedereen van over de hele wereld online unieke accommodaties kan boeken of aanbieden voor een dag, week, maand of langer in verschillende prijscategorieën. Het is een platform dat aanbod van en vraag naar (meest particuliere) woonruimte samenbrengt en zo unieke ervaringen creëert. Airbnb heeft de afgelopen jaren een enorme groei doorgemaakt, zowel wereldwijd als in Nederland. In 2013 opereerde Airbnb nog in 175 landen en waren er 550.000 accommodaties. Momenteel is Airbnb actief in 191 landen, in 34.000 steden en worden er meer dan 2.000.000 accommodaties wereldwijd aangeboden. (Airbnb, 2016).

In Nederland maakten in 2014 een 500.000 mensen gebruik van de DE. Verwacht werd dat dit in 2015 verdubbeld zou zijn naar 1 miljoen gebruikers (ING, 2015). De cijfers zijn nog niet gepubliceerd, dus of dit daadwerkelijk gebeurd is, kan nog niet gezegd worden. Desalniettemin er kan van een enorme groei in de afgelopen jaren gesproken worden. Van de gebruikers in Nederland waren de meesten de afgelopen jaren actief via Airbnb. In 2015 gebruikten 575.000 personen Airbnb, dit is een vertienvoudiging ten opzichte van 2013. Ongeveer 14.200 mensen in Nederland verhuurden hun accommodatie via Airbnb (Goossens, Koop, 2015). Van de gebruikers was 90% buitenlandse toerist en 6,7% kwam uit Nederland (Key-BnB, 2015). Dat Airbnb erg populair is en goed functioneert, kan worden opgemaakt uit de gemiddelde bezettingsgraad van de accommodaties via Airbnb in Amsterdam. De gemiddelde bezetting ligt in Amsterdam op 83,8%. Dit is bijna 10% punt meer dan de gemiddelde bezetting in de hotelsector in Amsterdam (73,9%), (Key-BnB, 2015).

Naast Airbnb zijn veel mensen ook actief op platforms zoals Snappcar, Peerby, Thuisafgehaald en Uber (ING, 2015). Uber is ten opzichte van Airbnb de afgelopen jaren harder gegroeid, maar blijft kleiner dan Airbnb. In 2013 was Uber actief in 66 steden in 24 landen, in 2014 was dit in 250 steden in 53 landen. Dit is een verdubbeling in landen en een verviervoudiging in steden (Leeuwen, 2014).

2.2 Groei online aankopen

In de afgelopen jaren heeft er een enorme groei plaatsgevonden op het gebied van online aankopen. Meer mensen hebben op verschillende manieren toegang tot het internet. Voorbeelden hiervan zijn de smart Phones, tablets, laptops en de verschillende diensten die daarop worden aangeboden. Van 2010 tot 2014 is het bezit van een smart Phone onder de Nederlandse bevolking toegenomen met 45%. In 2014 beschikte 72% van de Nederlandse bevolking over een smart Phone.

Door de toename van het internet is de DE, welke op zichzelf niet nieuw is, wel op grote schaal uitgebreid. Hierbij hebben social media een grote rol gespeeld. Hierop wordt veel promotie gemaakt, geadverteerd en zijn aanbiedingen zichtbaar. In Nederland hebben 9 van de 10 inwoners een Facebook-account (Oosterveer, 2014). Dit toont aan dat wanneer je hier adverteert je een erg grote bereik hebt. In 2014 zijn de online verkopen met 30% toegenomen in Nederland. Meer dan 33% van de sites waar deze aankopen zijn gedaan zijn benaderd via een tablet of smart Phone.

2.3 Gebruikers

Over het algemeen kan gezegd worden dat deelnemers aan de DE vaak hoger opgeleid zijn en tussen de 20 en 39 jaar oud zijn. De leeftijd verschilt echter per platform. Wanneer een bedrijf al

langer bestaat, zoals Airbnb, is het bekender en al door meer mensen gebruikt, en de gemiddelde leeftijd van de gebruikers verschuift in dit geval naar boven. Van de Airbnb-gebruikers is 60% tussen de 20 en 39 jaar oud en 32% is tussen de 40 en 64 jaar oud (Oosterveer, 2014).

2.4 Verschillende platforms en bekendheid in Nederland

In dit onderzoek zal voornamelijk gekeken worden naar de volgende vijf bedrijven omdat zij volgens onderzoek de grootste bekendheid en meeste gebruikers hebben in Nederland. Het zijn tevens allemaal bedrijven die online opereren en ook via een applicatie te benaderen zijn. Hieronder worden de diensten van deze vijf bedrijven toegelicht en in hoeverre ze bekend zijn in Nederland.

1. Airbnb
2. Peerby
3. Uber
4. Thuisafgehaald
5. Snappcar

Airbnb

“Airbnb is een betrouwbare community-marktplaats waarop mensen overal ter wereld unieke accommodaties kunnen aanbieden, ontdekken en boeken - online vanaf een laptop, mobiele telefoon of tablet” (Airbnb, 2016). Kijkend naar de verschillende in de DE opererende bedrijven is gebleken dat Airbnb binnen Nederland het bekendst is. In 2014 waren 3,7 miljoen inwoners van Nederland zich bewust van het bestaan van Airbnb (Oosterveer, 2014).



Peerby

Peerby is een platform waar men gemakkelijk spullen van mensen uit de eigen buurt kan lenen. Peerby werkt onder het motto “waarom kopen als je ook kunt lenen” en heeft hierbij vier kenmerken: handig, gratis, duurzaam en gezellig (Peerby, 2016). Op dit vraag-aanbod platform kan men een oproep plaatsen voor een product wat men nodig heeft en waar men niet zelf over beschikt. Deze oproep wordt vervolgens verspreid in een gebied binnen een door de vrager aangegeven afstand. Degene die dit product wel bezit en op dat moment niet gebruikt kan op deze vraag reageren. In 2014 waren 2,2 miljoen Nederlanders bekend met het platform Peerby; 99.000 mensen maakten gebruik van Peerby (Oosterveer, 2014).



Uber

Uber is een internetbedrijf dat een alternatieve taxidienst aanbiedt door middel van een applicatie op de smart Phone. Het bedrijf bemiddelt als het ware tussen reizigers en aanbieders van personenvervoer in verschillende landen (Uber, 2016). Het verschil met een normale taxi is dat het goedkoper is doordat er geen taxicentrale meer aan te pas komt en de fooi al inbegrepen is in de ritprijs (RTL Nieuws, 2014). Bijna 60% van de Nederlanders is bekend met Uber. Of en hoeveel consumenten Uber daadwerkelijk gebruiken is niet bekend.



Thuisafgehaald

Thuisafgehaald is een platform waarop mensen maaltijden die zij gemaakt hebben kunnen verkopen aan buurtgenoten, omdat er teveel gekookt is of omdat iemand van koken houdt en graag voor een ander kookt (Thuisafgehaald, 2016). In 2014 waren 1,6 miljoen Nederlanders bekend met het platform Thuisafgehaald. 126.000 Nederlanders maakten gebruik van deze dienst (Oosterveer, 2014).



SnappCar

SnappCar is een platform waarop autobezitters hun auto kunnen verhuren of waar iemand die een auto zoekt een auto kan huren (SnappCar, 2016). SnappCar is iets minder bekend in Nederland ten opzichte van de andere platforms. In 2014 waren 1,3 miljoen Nederlanders bekend met het platform SnappCar; hiervan gebruikten 66.000 Nederlanders het platform ook daadwerkelijk. (Oosterveer, 2014).



3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden verschillende theoretische concepten toegelicht om zo een beeld te schetsen vanuit welk perspectief een consument een keuze maakt. Een beslissing wordt niet uit het niets genomen, hierbij spelen zowel interne- als externe aspecten een rol. Een geselecteerd aantal concepten komt aan bod en voor elk concept zal worden besproken wat de link is met de DE en dit onderzoek. Tussentijds zal aan de hand van opgestelde modellen het verband met de DE worden toegelicht. Deze modellen worden in Hoofdstuk 4 samengevoegd in één model dat uiteindelijk het conceptueel model van dit onderzoek vormt.

De theoretische concepten zijn onderverdeeld in verschillende hoofdonderwerpen: segmentatie van deelnemers, consumptiegedrag, factoren die een rol spelen bij motivatie, en milieu-gerelateerd consumentengedrag. Voordat deze concepten aan bod komen zal echter eerst de herkomst van het consumptiegedrag worden toegelicht.

3.1 Waar komt het consumptiegedrag vandaan?

3.1.1 *Consumptiemaatschappij*

Van oudsher was consumptie een begrip dat werd geassocieerd met zelfverrijking en waarvan veelal gebruik van werd gemaakt door monarchen en de adel (Kroen, 2004). Na het einde van de Tweede Wereldoorlog werd in Nederland de consumptiemaatschappij geïntroduceerd welke gepaard ging met de welvaartmaatschappij. Men kreeg steeds meer en makkelijker toegang tot goederen en dit veranderde de leefgewoonten van het Nederlandse volk drastisch. De consumptiemaatschappij is een samenleving waarin een groot deel van de vrije tijd wordt gewijd aan het verwerven van goederen of diensten. Het gaat hierbij om goederen die de secundaire behoeften van de consument bevredigen, deze goederen maken deel uit van iemands identiteit. "In de consumptiemaatschappij wordt geluk gelijk gesteld aan consumptie en wordt de persoonlijke - en sociale identiteit in hoge mate ontleend aan het bezit van consumptiegoederen" (Tijdpeiling, 2016). Deze vorm van consumeren kan worden gelinkt aan de term 'conspicuous consumption', dit is het zichtbaar consumeren van producten en diensten met als voornaamste doel om te laten zien dat iemand een groot vermogen heeft, om zo een hogere sociale status te verwerven (Hudders e. a. 2007). Dit resulteert in overconsumptie: het steeds meer consumeren, om in een bepaalde levensstijl te voorzien. Met de consumptiemaatschappij is tevens het consumentisme opgekomen. Consumentisme wordt door Weber (2014) beschreven als "het streven van burgers, belangenorganisaties, overheid en bedrijven om de consument te beschermen tegen ondeugdelijke informatie, inferieure producten en onvoldoende nazorg van marktpartijen" (Weber, 2014, p.236).

In de economische zin wordt het besteden van het inkomen aan producten en diensten gezien als consumptie. Voor de econoom, de verkoper, maakt het niet uit hoe dit product bijdraagt aan iemands identiteit en of het daadwerkelijk gebruikt wordt. Dit is alleen van belang voor de consument (Case e. a. 2009).

3.1.2 *Materialisme*

Zoals van Dale (2003) omschrijft is materialisme "het uitsluitend streven naar bezit" (Van Dale, 2003, p.252), het uitdragen van een bepaalde levenshouding. Het draait hierbij om het overmatig verlangen om te consumeren en het verwerven van materieel bezit en/of genot. Vaak wordt materialisme gekoppeld aan een waardesysteem dat kan worden omschreven als "een samenhangend geheel van waarden van een individu, groep of een samenleving" (Nederlandse Encyclopedie, 2016a). Een dergelijk waardesysteem kan worden beschouwd als een bepaalde manier van denken en/of handelen. Dit zal later in dit hoofdstuk verder worden toegelicht aan de hand van het waardenschema van Rokeach (1973). Materialisme wordt vaak aan sociale status gekoppeld; de mate van bezit laat zien wat iemands sociale status is en hier handelt iemand dan ook naar. Een andere kant van materialisme is dat het een bijdrage zou leveren aan de mate van geluk, het kan geluk verhogen. Dit kan plaatsvinden door middel van het verwerven van materiële zaken door bijvoorbeeld te kopen of te verzamelen.

3.1.3 *Postmaterialisme*

Postmaterialisten zijn vaak maatschappijkritische idealisten die zich verzetten tegen sociaal onrecht, zichzelf willen ontplooien en opkomen voor het milieu. Hierin is verantwoord leven van groot belang: geen verspilling, geen winstbejag en milieubewust te werk gaan. In dit onderzoek is laatstgenoemde

factor van groot belang. Onderzoek van de Amerikaanse politicoloog Ronald Inglehart (1995) heeft aangetoond dat in Nederland meer postmaterialisten zijn dan materialisten, wat te herleiden valt aan het feit dat er in Nederland een goed ontwikkeld stelsel van sociale zekerheid is. Doordat iedereen sociale zekerheid heeft en er geen zorgen zijn om in de primaire behoeften te voorzien is er ruimte om meer aandacht te geven aan andere waarden zoals het milieu (Inglehart, 1995). Het post-materialisme kan weer gekoppeld worden aan de behoeftepiramide van Maslow die in 3.4.4 verder wordt toegelicht (Figuur 4).

3.2 Segmentatie deelnemers

In dit onderzoek zal rekening worden gehouden met verschillende determinanten die invloed kunnen hebben op de deelname van de gebruikers aan de DE. Verschillende aspecten kunnen ertoe leiden dat men op een bepaalde manier handelt.

De segmentatie bepaling zal aan de hand van een aantal segmentatiecriteria worden gedaan. Er zal worden gekeken naar een aantal geselecteerde, algemene selectiecriteria welke uitgaan van exogene factoren. Exogene factoren zijn criteria die gefocust zijn op omgevings- en persoonlijkheidsfactoren, welke weer invloed hebben op iemands gedrag. (Kotler & Keller, 2010, p. 236-251).

De volgende criteria zullen worden onderzocht:

- Geografisch : aan de hand hiervan zal gekeken worden of er een significant verschil is tussen inwoners van een dorp of een stad.
- Demografisch : bij dit criterium wordt er gekeken of de deelname te herleiden valt aan demografische aspecten zoals leeftijd, geslacht, burgerlijke staat etc.
- Socio-economisch : dit criterium test of bijvoorbeeld inkomen, opleiding of sociale klasse een rol spelen in het al dan niet deelnemen aan de DE.
- Psychografisch : dit criterium heeft als variabele iemands persoonlijkheid en levensstijl, twee aspecten die al eerder zijn toegelicht in de theorie en ook hierin zullen worden meegenomen.

Per segment, en per individu kan de reden van deelname verschillen. Velen factoren kunnen van invloed zijn of iemand deelneemt aan de DE. Wanneer iemands persoonlijkheid en waarden totaal niet overeenkomen met de uitgangspunten van de DE zal de kans op deelname lager zijn (zie Model 1).



Model 1. Van segment tot deelname deeleconomie

3.3 Consumptiegedrag

Het consumptiegedrag wordt niet door een enkele factor bepaald. Hierbij spelen verschillende aspecten een rol die per consument verschillend kunnen zijn. Een belangrijke factor in het consumptiegedrag is iemands persoonlijkheid. Iemand ontwikkelt gedurende zijn leven een bepaalde persoonlijkheid. Als eerste zal consumptiegedrag worden toegelicht aan de hand van het Big Five model van Goldberg (1993). Dit model legt uit hoe een persoonlijkheid gevormd wordt.

In het tweede gedeelte komt consumptiegedrag gekoppeld aan de hand van verschillende levensstijlen aan bod. In dit onderzoek worden levensstijlen behandeld aan de hand van het Amerikaanse segmentatiesysteem VALS van Mitchell (1978).

Het derde gedeelte van consumptiegedrag brengt in kaart waar het consumptiegedrag ontstaat en wat de drive is achter het doen van een aankoop. Om dit toe te lichten worden de concepten consumentisme en materialisme behandeld.

3.3.1 Psychologisch model de 'Big Five' (Weber, 2014)

Een ieder heeft een eigen en unieke persoonlijkheid. Als consument herken je jezelf bij een reclame in de rolmodellen of voorbeelden die er gebruikt worden. Zo toont het merk Axe zich als onweerstaanbaar terwijl Armani zich toont als jong, sterk en verleidelijk. Beide zijn voorbeelden van een 'merkpersoonlijkheid'. Wanneer deze merkpersoonlijkheid wordt herkend door de consument en diegene zich hierin kan vinden, of zich hier graag in zou willen vinden, zal deze eerder geneigd zijn een product van desbetreffend merk te kopen.

Om een persoonlijkheid te schetsen heeft Goldberg (1993) het psychologisch model de 'Big Five' ontwikkeld. Hierin wordt een persoonlijkheid opgedeeld in vijf hoofdgroepen met verschillende karaktereigenschappen die samen één persoonlijkheid vormen. Het model geeft de extremen van de karaktereigenschappen weer, welke in de praktijk niet altijd in deze mate terug zijn te vinden. Door inzicht te krijgen in een persoonlijkheid kan de aanbieder vat krijgen op de consument, door datgene aan te bieden waar de consument behoefte aan heeft. Het Big Five model kan bijdrage aan het analyseren van de persoonlijkheden van de huidige gebruikers van DE in Nederland. Met deze informatie kan er gekeken worden hoe de huidige gebruikers het beste benaderd kunnen worden en hoe potentiële gebruikers bereikt kunnen worden.

De volgende vijf hoofdgroepen vormen de Big Five.

1. Extraversie tegenover introversie

Wanneer iemand gekarakteriseerd wordt met extraversie is deze persoon levendig, spraakzaam, gericht op de buitenwereld, assertief en houdt van avontuur, afwisseling en verandering. Hiervan is iemand met introversie de keerzijde, deze persoon is op zichzelf gericht, rustig, geordend en gesloten, maar heeft geen hekel aan andere mensen. Een intensief contact met anderen is voor iemand met introversie niet altijd een behoefte.

2. Aardig voor anderen tegenover vijandig

Een aardig persoon is opgewekt, sympathiek, samenwerkend, vreedzaam en vertrouwt anderen. Dit is een belangrijke factor in de DE. Een vijandig persoon daarentegen is egocentrisch, bazig en op zoek naar ruzie.

3. Zorgvuldig tegenover chaotisch

Een zorgvuldig persoon is verantwoordelijk, geordend, betrouwbaar en emotioneel stabiel. Een chaotisch persoon doet van alles, maar staat niet altijd stil bij datgene wat hij doet, hierdoor is hij niet doelgericht. Deze karaktereigenschap kan in sommige vlakken worden gekoppeld aan extraversie, waarin iemand met veel verschillende dingen bezig is.

4. Emotioneel stabiel tegenover emotioneel instabiel

Iemand die emotioneel stabiel is betreedt de wereld met zelfvertrouwen en is niet snel van zijn stuk gebracht. Kritiek wordt geanalyseerd en niet direct als een aanval ervaren. Een instabiel emotioneel persoon daarentegen laat zich leiden door negatieve emoties en is angstig, nerveus en bevindt zich in een voortdurende staat van onaangename spanning waardoor er stemmingswisselingen kunnen plaatsvinden.

5. Openstaan voor ervaringen tegenover behoudend zijn

Iemand die openstaat voor ervaringen is vaak autonoom, gaat uit van zijn eigen ervaringen en opinies. Deze personen zijn vaak avontuurlijk, onafhankelijk, creatief, analytisch en non-conformistisch. Een behoudend persoon hier tegenover zijn vaak gedwee en volgzaam, gesteld op zekerheid en niet vaak op zoek naar avontuur.

Iemands persoonlijkheid bepaalt mede het consumptiegedrag (zie Model 2). Dit consumptiegedrag uit zich A: door deelname aan de traditionele, vertrouwde economie en B: door deelname aan de Deeleconomie.



Model 2. Van persoonlijkheid tot deelname economie

De bijdrage van De Big Five theorie aan de deeleconomie

Iemands persoonlijkheid kan doorslaggevend zijn voor deelname aan de DE. De verwachte ideale persoonlijkheid om deel te nemen aan de DE wordt gekarakteriseerd door “extraversie”, “aardig voor anderen”, “zorgvuldigheid”, “emotioneel stabiel” en als laatste “openstaan voor ervaringen”. De combinatie van deze eigenschappen zorgt ervoor dat men de DE durft te betreden, deze vertrouwt en verwacht dat het contact met andere deelnemers goed zal verlopen.

Hierdoor is de Big Five theorie een belangrijke theorie en zeer bruikbaar om de persoonlijkheden van de huidige en potentiële gebruikers in kaart te brengen. Met deze persoonlijkheidsanalyse kan er gekeken worden of de hierboven beschreven verwachte persoonlijkheid daadwerkelijk de deelnemers kenmerkt. Verder kan er aan de hand van deze analyse bekeken worden hoe de huidige gebruikers het beste benaderd kunnen worden en hoe de potentiële gebruikers bereikt kunnen worden.

3.3.2 VALS segmentatiesysteem

Weber (2014) beschrijft een levensstijl als “een samenhangend patroon van expressieve gedragskeuzen en smaak uitingen” (Weber, 2014, p51). Een levensstijl komt op vele manieren terug, zo ook in iemands koopgedrag. Iemand koopt dingen aan de hand van zijn persoonlijke smaak, maar kijkt ook welke producten het beste passen bij zijn sociale omgeving. Op deze manier draagt iemand aan de hand van zijn levensstijl een identiteit uit naar de buitenwereld. Een voorbeeld van een levensstijl kan de groene consument zijn. Deze consument draagt geen identiteit uit aan de hand van een bepaald automerk, maar koopt een elektrische auto, of liever nog, deze pakt de fiets of gaat lopend.

In dit onderzoek worden verschillende levensstijlen onderscheiden aan de hand van het Amerikaanse segmentatiesysteem VALS (values & lifestyles) van Mitchell (1978), (Kotler & Keller, 2010, p. 248). Dit model (Figuur 3) duidt waarden en levensstijlen aan, gebaseerd op de drie oriëntaties: principes, status en actie. Op grond van deze drie oriëntaties worden de consumenten opgedeeld in acht deelgroepen, welke weer onderverdeeld zijn in twee hoofdgroepen: zij met overvloedige middelen en zij met minimale middelen.

VALS geeft in dit onderzoek inzicht in welke soort levensstijl de deelnemers van de DE hebben, of dit verschilt per deelnemer of segment, of dat er juist veel overeenkomsten zijn. Deze levensstijl bepaling kan in de toekomst helpen bij het benaderen van de huidige en potentiële deelnemers van de DE. De levensstijlen vallen uiteen in stijlen, die gekenmerkt worden door overvloedige middelen en stijlen die gekenmerkt worden door minimale middelen.

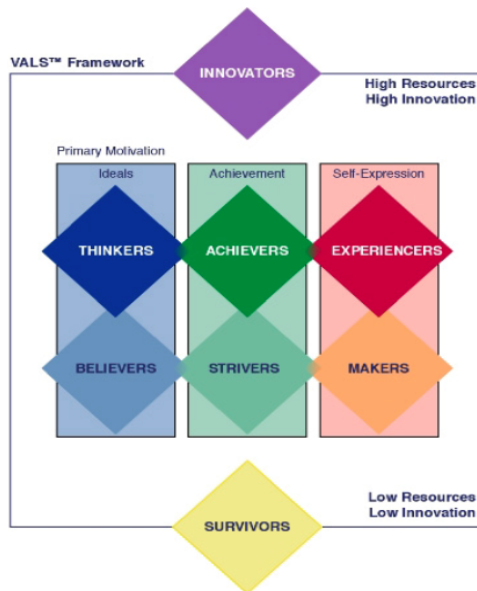
Overzicht van de 8 consumptie stijlen

Overvloedige middelen

- Realiseerders Zij ontplooiën zichzelf, zijn succesvol, geïnteresseerd in innovatie, wereldwijd en hebben een hoge eigenwaarde.
- Principiëlen Zij zijn volwassen, tevreden, hebben kennis en laten hun keuze meer leiden door ideële criteria dan door gevoelens van zichzelf of anderen.
- Presteerders Zij zijn carrièregericht en prefereren voorspelbaarheid boven risico. Presteren goed en zijn doelgericht.
- Ervaarders Zij zijn vaak jong, impulsief, houden van ervaringen en zoeken variatie.

Minimale middelen

- Gelovers Zijn conservatieve en conventionele personen met strenge principes. Zij hebben een voorkeur voor bekende merken.
- Strevers Lijken op presteerders, maar beschikken over minder middelen. Opgewekte personen, maar zoeken naar goedkeuring van anderen.
- Doeners Zij willen zoveel mogelijk zelfvoorzienend zijn, zijn praktisch, zijn actiegericht en lossen graag zelf iets op.
- Zwoegers Zij beschikken over de minste middelen, vaak een slechte opleiding en vooral bezig met voorzien in primaire behoeften.



Figuur 3. Segmentatiesysteem van Vals (Strategic Business Insights, 2014).

Bijdrage VALS aan de deeleconomie

Niet alle levensstijlen zijn verbonden aan de DE. Verwacht wordt dat deelnemers aan de DE voornamelijk drie levensstijlen naleven: “realiseerders”, “principiëlen” en “ervvaarders”. Alle drie deze levensstijlen vallen onder overvloedige middelen. Het is niet uitgesloten dat ook andere levensstijlen deelnemen aan de DE, maar de karaktereigenschappen die in deze levensstijlen worden nageleefd komen het meest overeen met de verwachte gedragingen van deelnemers aan de DE. Of dit daadwerkelijk het geval is zal worden getest gedurende dit onderzoek. VALS levert een belangrijke bijdrage in het onderzoeken van de verschillende levensstijlen van de deelnemers aan de DE. Hierdoor kan een beter beeld gecreëerd worden van hoe zij leven, wat hun idealen zijn en hoe hierop ingespeeld kan worden.

3.4 Factoren die een rol spelen bij motivatie

Hoe motivatie ontstaat en hoe het zich ontwikkelt is erg afhankelijk van verschillende factoren. Als eerste zal duidelijk worden gemaakt wat motivatie precies inhoudt om vervolgens dieper in te gaan op de bijkomende factoren. Binnen het ontstaan van een motivatie spelen behoeften en waarden een belangrijke rol. De behoeften worden in dit onderzoek behandeld aan de hand van de behoeftepyramide van Maslow (1943), en de waarden zullen worden behandeld aan de hand van het waardenschema van Rokeach (1973).

Een motivatie wordt niet alleen door de hierboven beschreven behoeften en waarden bepaald. Zoals beschreven in verschillende wetenschappelijke onderzoeken blijkt dat verschillen in gedrag, dus ook de motivatie om iets te doen, ontstaan vanuit extrinsieke en intrinsieke motivatie. In paragraaf 3.4.2 worden deze twee soorten motivatie en de werking ervan in de praktijk toegelicht.

3.4.1 Motieven van deelname

Wat is motivatie? “Motivatatie kan worden omschreven als de bij een individu bestaande drijvende kracht achter het handelen, gericht op het bevredigen van behoeften” (Weber, 2014 p60). Deze

behoeften ontstaan bij een persoon wanneer er door de consument een verschil wordt ervaren tussen de huidige situatie en de door de consument gewenste situatie. Deze “gap” tussen werkelijke en gewenste situatie motiveert de consument om het ervaren tekort op te willen heffen.

Om een product te verkopen is het van groot belang om inzicht te hebben in de behoeften en motivaties van de consument en hoe deze leiden tot een aankoop van een product, in dit geval, deelname aan de DE. In het motivatieproces spelen drie aspecten een rol: de emotionele-, fysiologische- en cognitieve aspecten (interne prikkels). Mede door deze aspecten is het proces dan ook niet altijd direct waarneembaar. Bijvoorbeeld bij de aankoop van een drankje wordt de consument niet alleen gestimuleerd door de wens om de dorst te lessen. De ervaring met een drankje, de emotie van een reclame (externe prikkel), verschillende jaargetijden en andere factoren spelen hierbij ook een rol. Door de verschillende motivatieprocessen is het lastig hieraan een specifieke theorie te koppelen. Met deze wetenschap is ervoor gekozen om het motivatieproces te benaderen vanuit de behoeften en waardeoriëntaties van de consument.

Het motivatieproces wordt gestimuleerd door interne en externe prikkels. Prikkels die voortkomen uit het individu kunnen, zoals eerder genoemd, van emotionele, fysiologische of cognitieve aard zijn. Emotionele prikkels gaan over gevoelens zoals verdriet, blijdschap, angst en verlangen naar iets. De fysiologische prikkels zijn te herleiden op biologische behoeften zoals eten en drinken. Deze zijn terug te vinden in laag 1 van de behoeftepiramide van Maslow (1943) (Figuur 4). De cognitieve prikkels zijn gedachten over problemen die om een oplossing vragen. Een voorbeeld van cognitieve prikkels gerelateerd aan deze studie kan zijn dat iemand gebruik wil maken van SnappCar of Peerby vanwege zijn persoonlijke opvattingen over de milieuvervuiling en dus zelf geen auto of andere in zijn ogen “overbodige” producten aan wil schaffen.

Een motivatie kan uit een positieve of negatieve situatie ontstaan. In het geval van negatieve motivatie kan het gaan om het opheffen van een probleem. Gericht op deze studie zou dat betrekking kunnen hebben op het verminderen van de milieuvervuiling door deel te nemen aan de DE. Bij een positieve motivatie verlangt de consument naar stimulatie omdat de situatie waarin hij zich nu bevindt hem niet aanstaat en/of geen spanning heeft (Rossiter en Percy, 1987).

3.4.2 Self-Determination Theory (SDT)

Onderzoek heeft aangetoond dat de beweegredenen van de consument om deel te nemen aan de DE erg verschillend zijn. De consumenten handelen aan de hand van hun intrinsieke en extrinsieke motivatie (Ryan, Deci, 2000). De Self-Determination Theory (SDT) gaat hier dieper op in. Met self-determination wordt de overgang van de extrinsieke naar de intrinsieke motivatie bedoeld. Volgens de SDT van Ryan en Deci (1985) is intrinsieke motivatie de motivatie vanuit de persoon zelf op basis van plezier en voldoening. Hierbij handelt iemand vanuit zijn innerlijke motivatie om een doel in de toekomst te behalen of om de waarde die de activiteit op het moment zelf met zich meebrengt. De extrinsieke motivatie ontstaat vanuit een externe bron. Voorbeelden hiervan kunnen zijn: een beloning of een straf na een bepaalde actie. Iemand handelt in dit geval naar gelang van hoe een ander verlangt of verwacht dat jij handelt (Ryan & Deci, 1985).

Motivatatie om iets te ondernemen houdt verband met verschillende aspecten. In de SDT beschouwen Ryan en Deci (1985) de aangeboren psychologische basisbehoeften: autonomie, sociale verbondenheid en competentie als de voedingsstoffen voor persoonlijke ontwikkeling en beweren dat deze drie aspecten de intrinsieke motivatie kunnen verhogen (Broeck e. a. 2009).

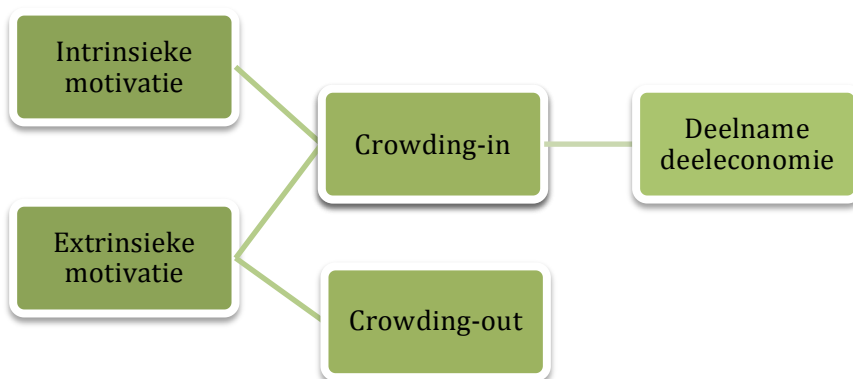
3.4.3 Crowding Theory

De intrinsieke en extrinsieke motivatie kunnen elkaar positief, maar ook negatief beïnvloeden. Een verhoging van de extrinsieke motivatie kan een positieve invloed hebben op de intrinsieke motivatie, maar kan ook tot negatieve invloed leiden. De mate van intrinsieke motivatie kan aan de andere kant ook invloed hebben op de extrinsieke motivatie. Deze soorten van invloed zijn onderdeel van de Crowding Theory. Deze theorie kan uitmonden in twee effecten: het crowding-in en crowding-out effect. Wanneer iemand de extrinsieke beïnvloeding als ondersteuning of als stimulerend ervaart en hierdoor de intrinsieke motivatie verhoogd wordt, is er sprake van het crowding-in effect. Andersom, wanneer het effect van de extrinsieke interventie als de-stimulerend wordt ervaren kan dit de intrinsieke motivatie op een negatieve manier beïnvloeden, en is er sprake van het crowding-out effect (Herpen e.a. 2005). Het crowding-out effect komt voornamelijk voor als de situatie als dwingend of controlerend wordt ervaren, de locus of control wordt verplaatst van binnen de persoon naar buiten de

persoon (Deci & Ryan, 2007). Gezegd kan worden dat de shift in locus of control resulteert in een verhoging van de extrinsieke motivatie maar een daling in de intrinsieke motivatie.

Titmuss (1970) bekijkt hoe het crowding out effect precies te werk gaat door middel van een onderzoek in een Amerikaans bloedlaboratorium. Hier werd een vergoeding geïntroduceerd voor het doneren van bloed, met als doel het aantal donateurs te verhogen. Het gevolg van deze actie was een daling van 23% van het aantal donoren. In eerste instantie doneerde iedereen vrijwillig bloed vanuit liefdadigheid. Sinds het een betaalde handeling werd wordt de beloning als te weinig ervaren voor hetgeen men daadwerkelijk doet. Dus door het geven van een beloning met als doel een grotere groep te bereiken, wordt in sommige gevallen precies het omgekeerde bereikt (Mellström & Johannesson, 2008). Hier komt het crowding-out effect duidelijk naar voren, de intrinsieke motivatie verdwijnt wanneer er controle van buitenaf komt en er door een extern persoon invloed op wordt uitgeoefend. Doordat men eigenlijk handelt vanuit altruïsme zwakt het gevoel om goed te doen af. Wanneer er een externe interventie ter controle komt, vermindert het gevoel om vanuit intrinsieke motivatie te handelen volgens Deci & Ryan (1985).

In model 3 wordt aangegeven hoe de intrinsieke en extrinsieke motivatie invloed kunnen hebben op iemands motivatie om iets te ondernemen. Dit kan worden gezien als motivatiebron. In dit model bepalen het crowding-in en crowding-out effect mede de uiteindelijke deelname aan de DE.



Model 3. Intrinsieke en extrinsieke motivatie

Bijdrage SDT en crowding out aan de deeleconomie

Interne en externe motivatie spelen een grote rol in de keuze voor deelname aan de DE, althans dat is de verwachting. Door te analyseren hoe dit daadwerkelijk werkt in de DE geeft de SDT een goed handvat om te kijken in welke mate men wordt beïnvloed door interne of externe factoren. De crowding-theory vult de SDT in dit onderzoek goed aan door een overzicht te schetsen van hoe een stimulatie in de zin van een beloning werkt. Of dit in de DE ook van toepassing is zal hier worden onderzocht.

3.4.4 Behoeftepiramide van Maslow

Om de behoeften van de mens in kaart te brengen zijn er verschillende theorieën. In dit onderzoek worden de behoeften van de mens in kaart gebracht aan de hand van de behoeftepiramide van Abraham Maslow (1943) weergegeven in Figuur 4. In zijn piramide onderscheidt Maslow verschillende fasen waarmee de behoeften van de consument verklaard kunnen worden. In deze piramide moet eerst een fase zijn afgerond alvorens een volgende fase betreden kan worden.

- Fase 1 Lichamelijke behoeften, dit zijn de fysiologische behoeften van een mens. Ook wel de primaire levensbehoeften: zuurstof, drinken, voeding, slaap et cetera.
- Fase 2 Behoeftte aan veiligheid: de behoefte aan bescherming, zekerheid en geborgenheid.
- Fase 3 Behoeftte aan sociaal contact: de behoefte aan liefde en genegenheid
- Fase 4 Behoeftte aan waardering en erkenning: behoefte aan respect en respect voor anderen.
- Fase 5 Behoeftte aan zelfontplooiing, zelfverwezenlijking: de behoefte om te komen tot zelfontplooiing.



Figuur 4. Behoeftepiramide van Maslow (Maslow, A., 1943).

Bijdrage behoeftepiramide aan de deeleconomie

Deelnamen aan de DE kan ontstaan vanuit een behoefte zijn. De piramide van Maslow draagt bij aan dit onderzoek door aan te geven waar de behoefte om deel te nemen gepositioneerd wordt. Voor de een zal de behoefte veel groter zijn dan voor een ander. Verwacht wordt dat de meeste behoeften gepositioneerd zullen zijn in de bovenste fasen, fase 4 en 5. Deze twee fasen zijn gericht op erkenning en waardering, zelfontplooiing en zelfverwezenlijking en zullen het meest in lijn liggen met de achterliggende gedachten achter deelname aan de DE. Daarnaast draait het in de eerste drie fasen voornamelijk om eerste primaire levensbehoeften en daar valt de DE niet onder. Deze drie eerste fase zijn echter wel een voorwaarde om in fase 4 en/of 5 te komen.

3.4.5 Rokeach waardenschema

Over de jaren zijn er verschillende waardenschema's ontwikkeld. Rokeach (1973) onderscheidt in zijn waardenschema twee soorten waarden die een mens kan hebben: instrumentele waarden en eindwaarden. De eindwaarden zijn de uiteindelijke waarden die men nastreeft. De eindwaarden zijn vaak lange-termijn doelen, welke kunnen worden vergeleken met visies of levensdoelen zoals vrede, veiligheid en geluk. De instrumentele waarden zijn de manieren hoe iemand zich zou moeten gedragen om de einddoelen te behalen. Voorbeelden hiervan zijn: eerlijk zijn, hard werken of moedig zijn. In bijlage 2 is een overzicht met de verschillende eind- en instrumentele waarden terug te vinden (Weber, 2014, p.68).

Bijdrage Rokeach waardenschema aan de deeleconomie

Door inzicht te krijgen in de waarden van de deelnemers aan de DE kan er geanalyseerd worden wat men belangrijk vindt en hoe dit terugkeert in deelname aan de DE. Via het waardenschema van Rokeach kan er een overzichtelijke weergave gemaakt worden van de verschillende waarden van de deelnemers, onderverdeeld over instrumentele- en eindwaarden.

3.5 Milieubewustzijn

Gardner en Stern (2005) beschrijven vier benaderingen om de milieuproblemen tegen te gaan gebaseerd op Ophuls (1973, 1977). Deze benaderingen kunnen in samenwerking met elkaar tot resultaten kunnen leiden, maar zullen los van elkaar echter nooit het gewenste resultaat opleveren .

1. Overheidswetten, reglement en stimulansen
2. Education (educatie)
3. Small-group / community management
4. Moreel, religie en/of ethisch beroep

Educatie en community management sluiten het beste aan bij dit onderzoek om de deelnemers te motiveren deel te nemen aan de DE. Bij de educatie benadering worden zowel de huidige deelnemers

als potentiële deelnemers benaderd, via opleidingen, de media of andere kanalen. Het is van groot belang dat men zich bewust wordt van de gevolgen van het consumptiegedrag van de mens. Wanneer men niet bekend is met deze gevolgen en er geen directe aanleiding tot verandering in gedrag is moet het bewustzijn gecreëerd worden door middel van een educatie moment (Gardner & Stern, 2002, p.80). Tijdens deze educatie momenten wordt de aard van het probleem toegelicht, uitgelegd waarom het daadwerkelijk een probleem is en welke bijdrage de mens aan de oplossing kan leveren. Gedurende deze momenten worden niet meteen oplossingen geopperd, men wordt allereerst geconfronteerd met de feiten en gevolgen van het consumptiegedrag. Uit onderzoek blijkt dat dit de beste manier van benaderen is wanneer men iemand ergens bewust van wil maken. Vervolgens worden er oplossingen en acties die men kan ondernemen, als individu of in een groep om het probleem te verminderen, toegelicht. In de huidige maatschappij kijken mensen vaak naar andere, veelal bekende mensen, en deze hebben vaak een belangrijke voorbeeldfunctie. Zij zijn dan ook degenen die worden ingehuurd om bijvoorbeeld in een reclame bepaalde gedragingen richting het milieu te promoten (Gardner & Stern, 2002, p.28).

De benadering via community management kan ook een bruikbare benadering zijn om de deelname aan DE te stimuleren. Bij deze benadering stellen kleine groepen mensen hun eigen regels op over hoe men zich moet gedragen zonder sturing van bovenaf. Het doel hiervan is om een groter groepsprobleem op te lossen. Gekeken naar de DE kan deze oplossing benaderd vanuit het probleem dat men zich bewust wordt van de schade aan het milieu veroorzaakt door de productie van nieuwe producten. Men besluit bijvoorbeeld samen om minder producten aan te schaffen en onderling te ruilen en delen. Een community kan bestaan uit een bepaalde groep mensen, een dorp of een woonwijk in een stad. Onderling kunnen afspraken worden gemaakt en doordat iedereen elkaar zowel direct als indirect kent voelt men ook de sociale druk om zich hieraan te houden (Gardner & Stern, 2002, p.28). In een community waarin men elkaar beter kent zal de gunfactor een grotere rol spelen, hier zal naar verwachting dan ook eerder een deeleconomie zonder tegenprestatie plaatsvinden. Men hoeft in dit geval niet per se financieel beter te worden van het uitlenen van producten, het is eerder een gebaar. Bovendien houdt iemand op deze manier als het ware ook nog iets van de ander tegood.

Om de DE uit te breiden zullen deze benaderingen een goede bijdrage leveren. Indien men zich bewust wordt van de gevolgen van het consumptiegedrag wordt een gat van onwetendheid gedicht. Vervolgens zal het bewustzijn van de milieuschade aangericht door de mens consumenten aanzetten tot nadenken en hopelijk als gevolg hebben dat zij deel gaan nemen aan de DE.

3.6 Sociale motieven van de DE

Onderzoekers kijken bij de DE veelal naar de economische voordelen en beweegredenen van de gebruikers. Het sociale aspect blijft vaak achterwege. Havas (2014) heeft het sociale aspect in zijn onderzoek wel meegenomen. Uit zijn onderzoek, uitgevoerd in 29 landen onder 10574 participanten zijn de voornaamste motieven van deelname naar voren gekomen (Havas, 2014):

- Om geld te besparen (32%)
- Het gevoel om nuttig te zijn (13%)
- Het verkleinen van de ecologische voetprint (13%)
- Bijdrage aan de groei van de DE (10%)
- Om kleine bedrijven te ondersteunen (9%)
- Om een nieuwe ervaring op te doen (8%)
- Om nieuwe mensen te ontmoeten (6%)

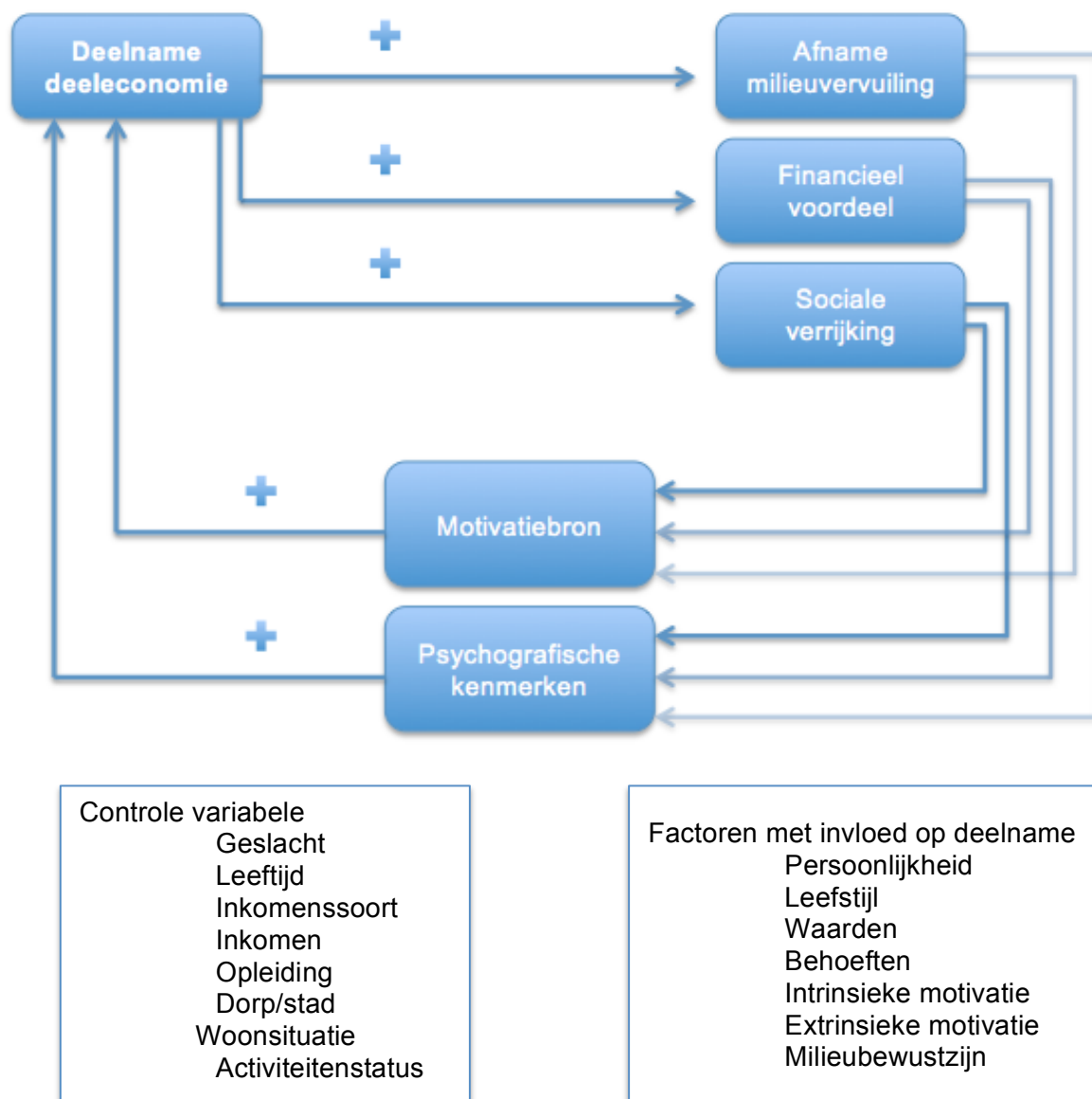
Havas (2014) concludeert dat slechts 6% deelneemt om nieuwe mensen te ontmoeten, en 9% om kleine bedrijven te ondersteunen, twee motieven die gekoppeld kunnen worden aan het sociale aspect. Andere mogelijke sociale aspecten komen in zijn onderzoek, maar ook in andere zoeken, niet aan bod. Als onderzoeker veronderstel ik dat ook andere sociale aspecten een rol spelen. Deze sociale aspecten zullen gedurende dit onderzoek verder onderzocht worden. De verwachting is dat, wanneer je met onbekende mensen in contact komt via de DE, er nieuwe banden kunnen ontstaan op zowel zakelijk - als privé gebied. De mogelijkheid om informatie uit te wisselen door zowel de aanbieder als de gebruiker doet zich hier voor. Op deze manier kom je nieuwe - en mogelijk potentiële informatie tegen welke vooraf niet verwacht was. Deze informatie kan nuttig zijn voor zowel zakelijke contacten als privé-contacten op de korte of lange termijn. De DE als oplossing om de milieuschade te verminderen speelt in dit sociale aspect geen rol. Het gaat hier niet per se om het milieu, maar het kan elk onderwerp betreffen.

Door met iemand in contact te komen en informatie te delen kan er in zekere mate van wederkerigheid ontstaan. Iemand ontvangt bruikbare informatie van een ander en krijgt het gevoel ook iets terug te willen/moeten doen. "Wederkerigheid is de onderlinge verplichting binnen een relatie om een gift te beantwoorden met een tegengift. Als de relatie gelijkwaardig is, is er sprake van reciprociteit, terwijl bij ongelijkwaardige wederkerigheid wordt gesproken over redistributie." (Nederlandse Encyclopedie, 2016b). Het sociale aspect is niet de primaire reden van deelname, maar wel een noemenswaardige bijkomstigheid.

4. Conceptueel model en hypothesen

Model 4 geeft aan dat de motivatiebron en de psychografische kenmerken bepalen of iemand deelneemt aan de DE. Na deelname aan de DE volgt er een resultaat wat voor eenieder verschillend kan zijn. De één heeft als doel een afname van de milieuvervuiling, de ander doet het om het financiële voordeel en een derde beweegreden kan sociale verrijking zijn. Vervolgens begint de cyclus hier weer opnieuw.

Gedurende de cyclus zijn er verschillende factoren die invloed hebben op de deelname. Deze factoren zijn te verdelen over de motivatiebron en psychografische kenmerken. Persoonlijkheid en leefstijl zijn direct verbonden aan de psychografische kenmerken. Aan deze kenmerken kunnen milieubewustzijn, waarden en behoeften ook indirect worden gekoppeld. Deze factoren spelen een belangrijke rol bij hoe iemands persoonlijkheid wordt gevormd en welke leefstijl iemand erop na houdt. Intrinsieke en extrinsieke motivatie zijn verbonden aan de motivatiebron. Hieruit kan worden afgelezen hoe iemand gemotiveerd wordt om deel te nemen, of dit uit innerlijke motivatie komt of gemotiveerd wordt door externe bronnen.



Model 4. Conceptueel model

Er zijn voor dit onderzoek zes hypothesen opgesteld welke getest zullen worden aan de hand van een enquête. De hypothesen volgen uit de theorieën besproken in Hoofdstuk 3.

Hypothese 1: Mensen in een stad maken frequenter gebruik van de deeleconomie dan mensen in een dorp.

Hypothese 2: Inkomen heeft een positief effect op de deelname aan de deeleconomie.

Hypothese 3: Het bewust zijn van milieuvervuiling veroorzaakt door het consumentengedrag heeft een positief effect op de deelname aan de deeleconomie.

Hypothese 4: Personen die beschikken over overvloedige middelen nemen vaker deel aan de deeleconomie dan personen die beschikken over minimale middelen.

Hypothese 5: Wanneer iemand wordt gedreven door behoeften in een van de bovenste drie fases van de behoeftepiramide is de kans groter dat hij/zij deel zal nemen aan de deeleconomie.

Hypothese 6: Wanneer iemand gedreven wordt door intrinsieke motivatie is de kans op deelname aan de deeleconomie groter dan wanneer iemand gedreven wordt door extrinsieke motivatie.

5. Methoden en technieken van onderzoek

Dit hoofdstuk gaat in op de uitvoering van het empirisch onderzoek. In Hoofdstuk 3 is er literatuuronderzoek gedaan om tot de kern van het probleem en de mogelijke oplossingen te komen. Aan de hand hiervan zijn de hypothesen en het conceptueel model opgesteld welke de basis vormen van dit empirisch onderzoek. Dit hoofdstuk zal ingaan op de methoden en technieken die gebruikt zullen worden om dit onderzoek uit te voeren. Als eerste zal het meetinstrument en de procedure behandeld worden, gevolgd door de dataverzameling, operationalisering en een overzicht van de belangrijkste analyses.

5.1 Meetinstrument en procedure

In deze paragraaf wordt het soort onderzoek toegelicht en op welke manier dit uitgevoerd is. Verder zal er worden ingaan op de procedure voordat het onderzoek is uitgezet.

5.1.1 Kwantitatief onderzoek

Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van kwantitatief onderzoek door middel van een online enquête via het programma Qualtrics. Deze methode is gekozen om verschillende redenen. Ten eerste is het een manier om in een relatief kort tijdsbestek veel participanten te werven (Verschuren en Doorewaard, 2000). Ten tweede kan iedereen de enquête invullen op een zelf gekozen moment en is de kans op respons hierdoor relatief groot. Ten derde kunnen hiermee meer participanten uit verschillende segmenten worden benaderd. Dit biedt de mogelijkheid om tussen segmenten te vergelijken (Swanborn, 1994). Ten slotte kunnen er uitspraken worden gedaan aan de hand van objectieve statistische gegevens, zoals grafieken, tabellen en percentages.

Voor deze enquête zijn zowel de huidige als potentiële deelnemers van de DE benaderd in alle leeftijdscategorieën. De enquête is opgebouwd uit een gestructureerde vragenlijst met voornamelijk gesloten vragen. Gezien het feit dat er twee groepen zijn, de huidige en de potentiële deelnemers aan de DE, zijn er twee vragenlijsten opgesteld. Om een verdeling te maken zijn de eerste enquêtevragen gebruikt om te inventariseren of men al deelneemt aan de DE of dat men valt onder de groep potentiële deelnemers. Vanaf vraag 3 is men opgesplitst naar twee verschillende vragenlijsten, per groep één (Bijlage 3). Binnen de groepen is er geen verschil in de vragenlijst. De twee vragenlijsten komen qua inhoud met elkaar overeen, maar verschillen qua vraagopzet omdat beide groepen momenteel op een verschillende manier aan de DE verbonden zijn. De vragenlijsten zijn in verschillende blokken opgebouwd. In grove lijnen worden hierin de verschillende segmentatiecriteria aangehouden. Naast deze segmentatiecriteria is er ook aandacht besteed aan de DE in het algemeen, de huidige deelname, het motivatieproces en het milieubewustzijn. Omdat er ook persoonlijke informatie gevraagd wordt zoals leeftijd, afkomst en inkomsten zijn deze socio-economische, demografische en geografische vragen aan het einde van de enquête gesteld. Verondersteld wordt dat wanneer deze vragen aan het begin gesteld werden men zich meer overvallen gevoeld zou hebben terwijl men aan het einde van de enquête meer bereid zal zijn de gewenste gegevens te verstrekken.

5.1.2 Pretest

Voorafgaand aan het onderzoek is er eerst een pretest uitgevoerd onder 10 participanten. Hiervan hebben 5 participanten de vragenlijst voor huidige gebruikers ingevuld en 5 voor potentiële gebruikers. Zij hebben de vragenlijst ingevuld om te inventariseren of de enquête naar behoren werkt en aangegeven of er onduidelijkheden in zaten. Voordat zij begonnen aan de vragenlijst is hen duidelijk uitgelegd dat het om een pretest ging, wat dat precies inhoudt en welke rol zij daarin zouden spelen. Er is hen gevraagd om kritisch naar de enquête te kijken en feedback te geven op de volgende punten:

- Is het doel van de enquête duidelijk?
- Zijn de gestelde vragen duidelijk?
- Is de duur van de enquête naar verwachting?
- Werken alle opties naar behoren?
- Zijn er overige onduidelijkheden?

Aan de hand van de gegeven feedback op de enquête is er een aantal aanpassingen aan de enquête gedaan. Dit is gedaan om onduidelijkheden, in de vraagstelling, onduidelijkheden in de opmaak of dubbelingen in de vraagstelling op te lossen.

In de pretest kwam naar voren dat de DE bij twee vragen op verschillende manieren werd aangeduid. Omdat er aan het begin van de enquête al een toelichting is gegeven van wat de DE inhoudt, is er voor gekozen om in de rest van de enquête alleen de term 'deeleconomie' te gebruiken zonder verdere omschrijving.

De vraag over de redenen welke eventueel kunnen afschrikken om deel te nemen aan de DE was in de twee vragenlijsten op verschillende manieren geformuleerd, dit kon als gevolg hebben dat er verschillende interpretaties en antwoorden op dezelfde vraag zouden komen. Bij deze vraag was de vragenlijst voor de huidige gebruikers in enkelvoud geformuleerd en de vragenlijst voor de potentiële gebruikers was in meervoud geformuleerd. Er is gekozen om consistent de vragen in enkelvoud te stellen en wanneer van toepassing te vermelden dat er meerdere antwoorden mogelijk zijn.

Bij de stellingen die aansluiten op de VALS segmentatie is gebleken dat er een aantal vragen elders in de enquête ook gesteld werden. Deze vragen zijn hier weggehaald omdat dit de langste reeks met vragen achter elkaar was.

In de vragenreeks die aansluit op de Big Five theorie waren twee dezelfde vragen, hiervan is één vraag verwijderd.

Bij de vragen die gesteld werden om de Rokeach waarden te onderzoeken was niet duidelijk wat er precies bedoeld werd met "zelf gecontroleerd zijn". Besloten is om deze vraag te verwijderen uit de vragenlijst.

Tot slot is in het slotwoord de formulering van de laatste zin aangepast. Hierin stond vermeld dat men een antwoord aan moest klikken alvorens men kon kiezen om wel of niet een e-mailadres achter te laten. Er waren echter geen antwoordopties en er is alleen een vrije regel waarin het e-mailadres achter gelaten kan worden. Het slotwoord is aangepast naar "wanneer u geïnteresseerd bent in uitkomsten van dit onderzoek kunt u hieronder uw e-mailadres invullen" gevolgd door een vrije regel.

5.2 Dataverzameling

In deze paragraaf zou worden ingegaan op de hoe de data voor dit onderzoek is verzameld.

5.2.1 De steekproef

Dit onderzoek is uitgevoerd onder zowel de huidige als de potentiële deelnemers aan de DE. In de steekproef zijn participanten uit verschillende segmenten benaderd om een zo breed mogelijk beeld te vormen van de deelnamemotieven van de huidige en potentiële deelnemers. Om de participanten te bereiken is ervoor gekozen om het onderzoek online, via verschillende kanalen, te verspreiden. Om zoveel mogelijk participanten te bereiken is er gebruik gemaakt van het sneeuwbal effect.

Sneeuwbal effect (Vaag, wat praktischer beschrijven)

Het sneeuwbal effect is een effect dat wordt gecreëerd om ervoor te zorgen dat een bericht zich zo snel mogelijk verspreidt. Wanneer er een bericht online geplaatst wordt, kan men dit delen binnen zijn sociale kring. Het geplaatste bericht zal zich steeds verder en verder verspreiden en zo bij een groot publiek onder de aandacht worden gebracht. Zoals Brunos (2016) schrijft "het is een sneeuwbal die naar beneden rolt en groter en groter wordt".

In dit onderzoek is het sneeuwbal effect bereikt door de enquête op verschillende social media kanalen te posten via verschillende startadressen. Deze verschillende kanalen verschilden van Facebook, Twitter en LinkedIn. Men kon dit bericht vervolgens delen onder volgers of vrienden door op de knop 'delen' te klikken. Op deze manier bereikte de enquête een groter publiek. Veel jongeren hebben Facebook, maar personen die zich in de arbeidsmarkt bevinden maken meer gebruik van LinkedIn en zijn hierop beter te bereiken. Op deze manier werden niet alleen meer participanten benaderd, ook is zo geprobeerd meer variatie te creëren tussen de participanten.

Om het sneeuwbal effect goed te laten verlopen zijn er verschillende personen gekozen als startadres om het bericht te plaatsen en dus het sneeuwbal effect te laten beginnen. Bij het kiezen van deze startadressen is er gekeken naar de demografische en socio-economische positie waarin zij zich bevinden en is geprobeerd om een gelijk aantal mannen en vrouwen als startadressen te hebben. Er is gekozen voor 6 personen.

Het eerste startadres is een vrouw en woonachtig in het Westen van Nederland, omringd door veelal personen die in de eindfase van hun studie zitten of personen die de arbeidsmarkt net hebben betreden. Zelf zit zij in de eindfase van haar WO-studie. Verwacht wordt dat de participanten die via haar deel hebben genomen aan de enquête zijn zich voornamelijk bevinden in de leeftijd tussen 18-35 jaar zijn en woonachtig zijn in steden. De meeste van hen volgen - of hebben een opleiding op HBO of

WO niveau afgerond. Verder zullen zij veelal alleen of met vrienden samen wonen. De inkomstenstatus van deze participanten zal verschillen, dit kan nog studiefinanciering zijn, een bijbaan of een inkomen uit werk.

Het tweede startadres is een mannelijke student, halverwege zijn WO studie en woonachtig in midden van Nederland. Hij bevindt zich in de leeftijdscategorie 18-25 jaar en is omringd door andere studenten, waarvan de meeste een HBO of WO opleiding volgen. Verwacht wordt dat zij voornamelijk woonachtig zijn in studentenhuizen en inkomsten hebben uit studiefinanciering en/of een bijbaan.

Het derde startadres is een man en woonachtig in het zuiden van Nederland. Hij bevindt zich in de leeftijdscategorie 26-35 en heeft in deze categorie ook zijn meeste sociale contacten. Hij bevindt zich nu enkele jaren op de arbeidsmarkt en is omringd door voornamelijk HBO en WO geschoolden die zich ook al enkele jaren op de arbeidsmarkt bevinden. Zelf heeft hij een HBO opleiding afgerond. Verwacht wordt dat de meesten van hen een stabiel inkomen hebben, en alleen- of samenwonen, maar de fase van het wonen in een studentenhuus of met vrienden samenwonen zal voorbij zijn.

Het vierde startadres is een man en woonachtig in het midden van Nederland en bevindt zich tegen de bovengrens van de leeftijdscategorie 50-65 jarige. Meneer heeft een MAVO opleiding gevolgd en is momenteel werkzaam in een internationaal bedrijf. Zijn netwerk zal vermoedelijk bestaan uit volwassenen welke zich of nog op de arbeidsmarkt bevinden of deze net hebben verlaten. Hiermee worden dus twee leeftijdscategorieën benaderd: 50-65 jarigen en 65< jarigen.

Het vijfde startadres is een vrouw woonachtig in een dorp in het midden van Nederland. Zij bevindt zich in de leeftijdscategorie 50-65 jaar. Zij heeft een HBO opleidingsniveau afgerond en leidt een werkend bestaan met een bovenmodaal inkomen. Haar netwerk zal vermoedelijk geleid hebben naar volwassenen die voornamelijk in dorpen wonen, goed opgeleid zijn en een hierbij passende baan met dito inkomen hebben.

Het zesde startadres is een vrouwelijke student woonachtig in het westen van het land en in de leeftijdscategorie 18-24 jaar. Zij bevindt zich aan het einde van haar MBO opleiding en is omringd door zowel studenten als werkende personen. Haar netwerk zal hierdoor vermoedelijk zowel studenten als werkende participanten uit de stad opgeleverd hebben. Verder zullen zij veelal alleen of met vrienden samen wonen. De inkomstenstatus van deze participanten zal verschillen, dit kan nog studiefinanciering zijn, een bijbaan of een inkomen uit werk.

5.2.2 Steekproefgrootte

De steekproefgrootte van deze studie zijn 105 participanten. Onder deze participanten is een verdeling gemaakt tussen huidige en potentiële gebruikers.

5.3 Operationalisering

In deze paragraaf zal worden toegelicht hoe het theoretisch kader, dat heeft geresulteerd in het conceptueel model, is geoperationaliseerd. In het conceptueel model staan de stappen die leiden naar deelname aan de DE via de psychografische kenmerken en de motivatiebron. Deze twee aspecten zijn afhankelijk van de controlevariabelen en de factoren die invloed hebben op de deelname zoals genoemd bij Model 4. In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe deze variabelen en factoren aan bod komen in de enquête (Bijlage 3).

5.3.1 Bekendheid deeleconomie

Als eerste is het van belang om te weten of iemand voorafgaand aan de enquête al bekend is met de DE of dat dit een nieuw fenomeen is. Om dit te inventariseren en vervolgens ook te weten naar welke enquête men verwezen moet worden, is er in vraag 1 gevraagd in hoeverre men al bekend was met de DE. Vervolgens is de duur van deelname gevraagd in vraag 2. Het kan namelijk zijn dat iemand er wel bekend mee is, maar er nog nooit gebruik van heeft gemaakt. Wanneer dit het geval is valt men onder de groep potentiële gebruikers.

Om de herkomst van de bekendheid met de DE beter in kaart te brengen is in vraag 7 ingegaan op de manier waarop men in aanraking is gekomen met de DE. Deze vraag is alleen gesteld aan de huidige gebruikers en geeft inzicht in het kanaal welke hen in aanraking heeft gebracht met de DE. Op deze manier kan worden afgelezen waar en hoe de gebruikers het beste te bereiken zijn. Om de

bekendheid uit te breiden en te kijken tot op welke hoogte de huidige gebruikers bereid zijn hieraan mee te werken wordt er in vraag 8 gevraagd of men de DE zal aanbevelen aan anderen.

Om een beeld te creëren van de bekendheid met bedrijven die in de DE opereren is er in vraag 10 gevraagd van welke bedrijven binnen de DE men gebruik maakt. Dit geeft een beeld in welke sector men actief is en waar nog bekendheid gewonnen kan worden.

5.3.2 Motieven van deelname

Om te achterhalen wat de motieven van de deelnemers van de DE zijn of kunnen zijn wanneer het gaat om potentiële gebruikers is er in vraag 5 gevraagd welke redenen men heeft om deel te nemen aan de DE. Hiervoor zijn de meest voorkomende motieven opgesomd. Omdat er niet alleen maar redenen voor deelname zijn, maar ook redenen die afschrikken zijn deze in vraag 6 behandeld. Hiermee kan er worden gekeken waarom men zou overwegen om juist niet deel te nemen aan de DE. Met het bestuderen van deze motieven kan er in grove lijnen een beeld geschetst worden van waarom iemand uiteindelijk deelneemt. Deze deelname is per persoon afhankelijk van verschillende factoren welke verder in dit hoofdstuk los van elkaar zullen worden besproken.

5.3.3 Psychografische kenmerken

Onder de psychografische kenmerken vallen iemands leefstijl en persoonlijkheid. In dit onderzoek zijn dit de VALS en de Big Five theorie die hierop gefocust zijn. Deze twee concepten zijn in de beide enquêtes gemeten aan de hand van verschillende stellingen. De VALS is in de vragen 21 tot en met 42 behandeld en de Big Five in de vragen 43 tot en met 62. Voor alle stellingen geldt dat men moest aangeven in welke mate deze overeenkomen met de eigen persoonlijkheid en leefstijl. Hierbij gold: helemaal oneens komt het minst overeen en helemaal eens komt het meest overeen. Aan de hand van deze vragen kunnen de participanten onderverdeeld worden in de verschillende categorieën binnen deze theorieën.

5.3.4 Motivatiebron

De motivatiebron is in dit onderzoek getest door de intrinsieke en extrinsieke motivatie van de participant te analyseren: in hoeverre de participant doorgaans wordt gedreven door deze vormen van motivatie en aan de hand van welke vorm van motivatie de participanten voornamelijk handelen, de intrinsieke of de extrinsieke motivatie. Deze vragen zijn niet specifiek gericht op de DE, maar gaan over motivatie in het algemeen. Aan de hand van een achttal stellingen kan worden gekeken hoe dit in zijn werk gaat. Deze stellingen zijn verwerkt in de vragen 63 tot en met 72. Men moest bij deze stellingen op een 5 punts-schaal aangeven of ze het hiermee helemaal oneens (1) of helemaal eens zijn (5). Vervolgens werd er in de vragen 73 tot en met 76 gekeken hoe de crowding-theorie effect heeft op de participant. Hierbij gold eenzelfde vorm van beantwoorden.

5.3.5 Milieubewustzijn

In eerste instantie is in vraag 12 gevraagd of men in zijn dagelijkse leven bezig is met het tegengaan van milieuvervuiling. Vervolgens is er in vraag 13 gevraagd of men zich bewust is van de vervuiling van het milieu veroorzaakt door het consumptiegedrag van de consument. Vraag 13 is achter vraag 12 geplaatst om te voorkomen dat men al na gaat denken over de gevolgen en dan de kans op een sociaal wenselijk antwoord groter is. Om te testen wat de kennis van de participant op het gebied van milieuschade aangericht door het consumptiegedrag van de mens is, zijn er in vraag 15 tot en met vraag 16 een aantal stellingen voorgelegd. Men moest hierbij per stelling aangegeven of de stelling juist - of onjuist is. Hierbij zijn geen tussenliggende antwoorden mogelijk. Deze vragen zijn aan beide groepen in dezelfde vorm gevraagd.

5.3.6 Demografische kenmerken

In de enquête zijn aan de hand van verschillende vragen de demografische kenmerken opgenomen. Voor beide groepen zijn hierbij dezelfde vragen gehanteerd. Vraag 100 geeft weer of men een man of vrouw is. Hierna werd er in vraag 101 gevraagd naar de leeftijdscategorie waarin de participant zich bevindt. Verder is er in vraag 103 gevraagd naar de samenstelling van het huishouden van de participant.

5.3.7 Geografische kenmerken

Om de geografische kenmerken in kaart te brengen is er voor gekozen om maar één vraag te stellen, ervan uitgaande dat alle participanten in Nederland woonachtig zijn. In vraag 102 is gevraagd of men

in een dorp of stad woont. Er is hierbij geen onderscheid gemaakt in de grootte van de woonplaats, maar slechts naar het soort woonplaats in het algemeen gekeken.

5.3.8 Socio-economische kenmerken

Er is aan de hand van verschillende vragen gekeken naar welke socio-economische kenmerken gekoppeld kunnen worden aan de huidige en potentiële deelnemers van de DE. Beide groepen hebben over dit onderwerp dezelfde vragen gekregen. Als eerste is er in vraag 104 een gevraagd wat de hoogst afgeronde opleidingsniveau van de deelnemers is. Vervolgens is er in vraag 105 gekeken wat de activiteiten status van de participanten is. Hierna is er in vraag 106 gevraagd wat de belangrijkste bron van inkomen is, om als laatste in vraag 107 in te gaan op de inkomensschaal waarin de participant zich bevindt. Aan de hand van deze vragen kan er gekeken worden wat de voornaamste activiteiten status is van de huidige en potentiële deelnemers, om vervolgens te analyseren in welke inkomensschaal de meeste huidige en potentiële gebruikers zich bevinden. Deze gegevens zullen bijdrage aan het segmentatieproces.

5.3.9 Rokeach waardenschema

In de vragen 77 tot en met 90 is er gevraagd naar de mate waarin de gegeven waarden van belang zijn voor de participant. Deze vragen zijn zowel aan de huidige als potentiële deelnemers gesteld. Er is hierbij een schaal gebruikt met 5 waarden. Hierbij is de waarde 1 “totaal niet belangrijk” en 5 “uitermate belangrijk”. Aan de hand van het in kaart brengen van de waarden die onder de huidige en potentiële gebruikers belangrijk worden geacht kan er inzicht worden verkregen in wat men echt belangrijk vindt in zijn of haar leven en of de DE hierbinnen valt.

5.3.10 Behoeftepiramide

Om te kijken welke behoeften zijn vervuld in het leven van de huidige en potentiële deelnemers aan de DE zijn de vragen 91 tot en met 99 opgesteld. Hierin is men gevraagd om aan te geven in welke mate de genoemde behoefte vervuld is in het leven van de participant. Hierbij gold 1 “helemaal niet vervuld” en 5 “helemaal vervuld”. Aan de hand hiervan kan inzicht worden verkregen in welke fase van de behoeftepiramide (Maslow) de meeste huidige en potentiële gebruikers zich bevinden.

6. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken die zijn voortgekomen uit het onderzoek. Ten eerste wordt er in paragraaf 5.1 een beschrijving van de steekproef gegeven. Vervolgens gaat paragraaf 5.2 in op de analyses afkomstig uit verschillende theorieën. Tot slot wordt in paragraaf 5.3 besproken in hoeverre de hypothesen mogen worden aangenomen of moeten worden verworpen.

6.1 Steekproef beschrijving

Aan de hand van verschillende demografische kenmerken wordt in deze paragraaf de steekproef van dit onderzoek omschreven.

In totaal hebben 105 participanten deelgenomen aan het onderzoek. Zij hebben allemaal de enquête ingevuld via het online programma Qualtrics. Wanneer er naar de verzamelde data en de partiële non-respons wordt gekeken blijkt dat van de 105 enquêtes er 82 compleet zijn ingevuld, de overige 23 enquêtes zijn niet volledig afgemaakt en dus niet voor elke vraag bruikbaar. Waar wel bruikbaar zijn deze gegevens wel gebruikt. De meeste gegevens zullen missen in de demografisch gerelateerde vragen, aangezien deze aan het einde van de vragenlijst zijn gesteld.

Van de participanten is 19,5% woonachtig in een dorp en 80,5% in een stad. De verdeling tussen man en vrouw binnen de steekproef is 30,5% mannen tegenover 69,5% vrouwen ($p < 0,05$) (Bijlage 4, Tabel 27).

De gemiddelde leeftijd van de participanten is 36. In deze categorie zelf vallen weinig participanten (7,3%), de meeste vallen in de leeftijd 18-25 jaar en 26-35 jaar, maar doordat 24,4% in de leeftijd 50-65 valt, trekt dit het gemiddelde omhoog naar 36.

Het verschil tussen de leeftijd van de mannen en vrouwen is niet significant ($\chi^2 = 1,549$, n.s.). Het feit dat de meeste participanten in de leeftijd tot en met 35 vallen heeft mogelijk te maken met de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd: de enquête is online afgenomen en voornamelijk via social media verspreid. Oudere volwassenen zijn niet altijd even actief op social media als jongeren. Wel hebben in de leeftijdscategorie 50-65 jaar ook veel participanten deelgenomen. Een mogelijke oorzaak hiervoor is startadres 5, zij heeft haar contacten voornamelijk via de mail of op persoonlijk wijze benaderd waardoor de social media omzeild is.

6.1.1 Groepen

De totale groep participanten van het onderzoek is onder te verdelen in twee groepen, te noemen de "huidige gebruikers" en de "potentiële gebruikers" van de DE. Deze verdeling is ook gemaakt in de enquête, hierdoor zijn er bij enkele vergelijkingen minder participanten. Dit betekent echter niet dat de "missings" allemaal niet zijn ingevuld, maar zij voldoen dan niet aan de criteria voor desbetreffende vergelijking. 41,3% van de participanten valt onder de groep "potentiële gebruikers" en 58,7% onder de groep "huidige gebruikers". Per geslacht verschilt de verdeling per groep aanzienlijk. Onder de vrouwen is 45,6% potentiële gebruiker en 54,5% huidige gebruiker. Bij de mannen is 32% potentiële gebruiker en 68% huidige gebruiker. Hieruit blijkt dat bij zowel mannen als vrouwen het merendeel deelneemt aan de DE, maar in verhouding mannen momenteel meer deelnemen aan de DE dan vrouwen. Uit Tabel 27 (Bijlage 4) blijkt dat de leeftijd van de huidige en potentiële gebruikers niet significant van elkaar verschillen ($\chi^2 = 1,549$, n.s.).

6.1.2 Opleidingsniveau

Gekeken naar de steekproef blijkt dat ondanks het feit dat de startadressen gelijk verspreid waren over afgeronde MBO, HBO en WO opleidingen er maar 8,5% van de participanten een VMBO of MBO opleiding heeft afgerond. Dit kan van invloed zijn geweest op de uitkomsten van dit onderzoek.

Gekeken naar de uitkomsten lijkt het opleidingsniveau wel van invloed op deelname aan de DE. 41,5% van de participanten heeft een afgeronde WO opleiding, gevolgd door 32,9% met een afgeronde HBO opleiding. Over het algemeen hebben de huidige deelnemers een hoog opleidingsniveau. Per groep is hier wel een verschil in aangetoond. 50% van de gebruikers van de DE heeft een afgeronde WO opleiding, gevolgd door 27,1% met een afgeronde HBO opleiding. Bij de potentiële gebruikers is deze verhouding andersom. Van hen heeft 41,2% een HBO opleiding afgerond en 29,4% een WO opleiding afgerond. Echter blijkt uit de test (Tabel 28, Bijlage 4) dat er geen significant verschil in opleidingsniveau tussen de huidige en potentiële gebruikers aangetoond ($\chi^2 = 7,997$, n.s.).

6.1.3 Deelname

Kijkend naar hoe lang de huidige deelnemers al deelnemen aan de DE blijkt dat 57,4% al gemiddeld 3 jaar deelneemt aan de DE. Hierna volgt deelname van 1 jaar (18,5%) gevolgd door 3 maanden en 5 jaar met respectievelijk 13% en 11,1%.

Om dieper op deze deelname in te gaan is ook de frequentie van deelname bekeken. Hieruit blijkt dat 39,2% maandelijks gebruik maakt van de DE. Gevolgd door jaarlijks gebruik (35,3%). Een kleine 16% maakt wekelijks of zelfs dagelijks gebruik van de DE. Over het algemeen maakt men dus met enige regelmaat gebruik van de DE. Per leeftijdscategorie is hier weinig verschil in, het enige opvallende verschil is dat gebruikers tussen de 26 – 35 jaar frequenter deelnemen.

Van de huidige deelnemers maakt 59,4% gebruik van de DE tegen betaling en de overige 40,6% door middel van een gratis dienst of product zoals ruilen of lenen. Het kan wel zo zijn dat iemand van zowel een betaalde als een gratis dienst gebruik maakt. Dit was echter geen antwoordmogelijkheid in de enquête dus hier kunnen verder geen uitspraken over worden gedaan.

6.1.4 Inkomen

De meeste participanten in dit onderzoek hebben een inkomen tussen de 1750 en 2750 euro netto per maand. Een vrij hoog inkomen, dit kan komen doordat veel participanten een HBO of WO opleiding hebben afgerond.

6.1.5 Tevredenheid

Nu de deelnamefrequentie bekend is, is duidelijk hoe vaak iemand deelneemt, maar of iemand tevreden is met deze frequentie is nog niet bekend. Als eerste zal er nu worden gekeken hoe tevreden men is met de eigen deelname. Vervolgens zal er worden gekeken of dit correleert met in hoeverre de DE aan de verwachtingen van de deelnemers voldoet.

Als de huidige en potentiële deelnemers worden vergeleken op het gebied van tevredenheid over de deelname laten de resultaten zien dat in verhouding de potentiële gebruikers niet heel erg tevreden zijn met de huidige “niet”-deelname (27,8%), vooralsnog geeft 63,8% aan neutraal te zijn hierin. Slechts een enkele potentiële gebruiker is “tamelijk of helemaal tevreden” met de “niet”-deelname. Van de huidige deelnemers is 16% “niet heel erg tevreden” met de huidige deelname. Van hen maakt de helft al wekelijks of maandelijks gebruik van de DE, zij zouden er dus nog meer gebruik van willen maken. Het merendeel van de huidige deelnemers (46%) is tamelijk tevreden met de huidige deelname en 14% is helemaal tevreden. Opvallend is dat van de maandelijkse gebruikers bijna de helft niet heel erg tevreden is of hier neutraal in staat. Verder is hierin geen groot verschil aangetoond tussen de frequentie van deelname en tevredenheid ($P < 0,00$) (Tabel 27, Bijlage 4).

Kijkend naar de mate waarin de DE aan verwachtingen voldoet blijkt dat de DE over het algemeen aan de verwachtingen voldoet; 52% geeft aan “tamelijk tevreden” te zijn, waar 18% aangeeft “helemaal tevreden” te zijn. Voor 2% voldoet de DE helemaal niet aan de verwachting en de overige 28% geeft aan “neutraal” te zijn.

De correlatie tussen de variabelen “hoe tevreden bent u met uw huidige deelname aan de DE” en “In hoeverre voldoet de DE aan uw verwachting” laat zien dat er een positieve correlatie tussen deze twee variabelen bestaat ($r = 0,351$, $p < 0,05$) (Tabel 29, Bijlage 4). Echter, zegt dit niet per definitie dat doordat de DE aan de verwachting voldoet men bijvoorbeeld vaker deelneemt aan de DE en hierdoor de tevredenheid bepaald wordt. Het kan zo zijn, maar dat mag niet op basis van deze test worden aangenomen.

6.1.6 Bekendheid deeleconomie

68% van de huidige gebruikers is in aanraking gekomen met de DE via vrienden, familie of kennissen, gevolgd door 18% die in aanraking is gekomen met de DE via een online kanaal. Hieruit blijkt dat de meeste bekendheid van de DE op gang komt door middel van mond-tot-mond reclame. Een belangrijk aspect hierbij is vertrouwen. In Tabel 6 (Bijlage 4) wordt aangetoond dat deelname afgeschrikt kan worden doordat men niet iedereen vertrouwt. Deze reden wordt als grootste drempel gezien voor een deelname aan de DE. Wanneer een bekende een positieve ervaring heeft met de DE is de drempel lager om het ook te proberen.

6.1.7 Gebruik van bedrijven binnen de economie

Het merendeel van de huidige deelnemers maakt onder andere gebruik van Airbnb, het grootste en bekendste platform van de wereld op het gebied van de DE. Airbnb gevolgd door Peerby, hier maakt één derde gebruik van. Minder populair zijn Snappcar en Thuisafgehaald, dit zijn twee kleinere platforms met minder naamsbekendheid. Wel geven 7 participanten aan bij de “anders namelijk” optie gebruik te maken van Bla bla car en Greenwheels. Dit zijn twee bedrijven die ook opereren op het gebied van het lenen en uitlenen van auto's. Over het algemeen kan dus gezegd worden dat een derde van de participanten gebruik maakt van het online lenen en uitlenen van een auto, maar dit op verschillende platforms doet. Verder valt op dat het lenen via bekenden een aantal keer wordt genoemd bij de “anders namelijk” optie. Dit kan verschillende redenen hebben, één daarvan is vertrouwen. Je kent iemand en weet wat je kan verwachten. Dit aspect van vertrouwen wordt in Tabel 6 (Bijlage 4) ook nog aangegeven als drempel voor deelname aan de DE.

6.2 Persoonlijkheden en motieven van deelname

In de enquête is de participant op verschillende manieren benaderd om te achterhalen wat de verschillende levensstijlen, persoonlijkheden, motieven, het milieu bewustzijn en behoeften zijn van de huidige en potentiële deelnemers van de DE. In deze paragraaf zullen de persoonlijkheden en motieven worden behandeld. De verschillende levensstijlen, motieven en milieubewustzijn zullen worden behandeld in paragraaf 5.3 met de daarbij behorende hypothesen.

6.2.1 Persoonlijkheden

Kijkend naar de resultaten (Bijlage 4, Tabel 4) blijkt dat het merendeel van de huidige gebruikers hoog scoort op “extraversie”, “zorgvuldig” en “emotioneel stabiel”. De potentiële gebruikers scoren ook vrij hoog op deze drie persoonlijkheidseigenschappen, maar een stuk minder overtuigend. Dit komt voornamelijk naar voren op het gebied van “emotioneel stabiel”, slechts een kleine meerderheid van de potentiële gebruikers is emotioneel stabiel. Wanneer er naar Tabel 17 (Bijlage 4) wordt gekeken of deze uitkomsten significant zijn komt naar voren dat “emotioneel stabiel” significant is ($\chi^2 = 9,483$, $p < 0,01$) en “extraversie” ($\chi^2 = 3,374$, n.s) en “zorgvuldig” ($\chi^2 = 2,036$, n.s) niet significant zijn. Hieruit kan geconcludeerd worden dat hoe hoger iemands emotionele stabiliteit is, hoe sneller iemand deel zal nemen aan de DE. Kijkend naar “open voor ervaringen” en “behoudend” blijkt dat beide eigenschappen hoog scoren en ook blijken ze beide significant te zijn. “Open voor ervaringen” ($\chi^2 = 8,214$, $p < 0,05$) en “behoudend” ($\chi^2 = 4,381$, $p < 0,05$). Als laatste worden de persoonlijkheidseigenschappen “aardig” en “vijandig” vergeleken. Hieruit blijkt dat de huidige gebruikers over het algemeen hoog scoren op “aardig” en vrij laag op “vijandig”, voor de potentiële gebruikers geldt dat zij ook overwegend hoger uitkomen in “aardig”, maar ook vrij hoog scoren op verschillende eigenschappen welke vallen onder “vijandig”. Kijkend naar de test komt naar voren dat beide eigenschappen niet significant zijn en dat de uitkomst op toeval kan berusten. Aardig ($\chi^2 = 1,244$, n.s) en vijandig ($\chi^2 = 4,276$, n.s).

Samenvattend kan geconcludeerd worden dat “emotioneel stabiel”, “open voor ervaringen” en “behoudend” de drie persoonlijkheden zijn welke statistisch significant zijn met $p < 0,01$ of $p < 0,05$. Voor deze drie persoonlijkheidseigenschappen geldt dat het verschil tussen de huidige en potentiële gebruikers niet op toeval berust en dat ze van invloed zijn op deelname aan de DE. Voor de andere persoonlijkheidseigenschappen kan niet met zekerheid worden gezegd of de uitkomsten betrouwbaar zijn en is de kans dat deze op toeval berusten minimaal groter dan 5%.

6.2.2 Motieven

Motieven om deel te nemen kunnen van twee kanten worden benaderd. Aan de ene kant de motieven die een deelnemer kunnen afschrikken van deelname en aan de andere kant de motieven die de deelnemer stimuleren om deel te nemen. Naar beide motieven is onderzoek gedaan bij zowel de huidige als de potentiële deelnemers. De participant had de mogelijkheid om meerdere antwoorden te kiezen. Hiervoor is gekozen omdat er vaak niet één motief achter een deelname verscholen gaat. Eerst wordt ingegaan op welke motieven de huidige en potentiële deelnemers hebben om deel te nemen aan de DE. Vervolgens zal in worden gegaan op de motieven die iemand kunnen afschrikken om deel te nemen.

Motieven van deelname van huidige gebruikers en potentiële deelnemers

Kijkend naar Tabel 5 (Bijlage 4) zijn er geen grote verschillen aangetoond tussen motieven van deelname tussen de huidige en de potentiële deelnemers. De resultaten laten zien dat de meeste van zowel de huidige als de potentiële deelnemers deel (zouden) nemen aan de DE om kosten te

besparen (resp. 26,9% en 25,2%). Een benodigd product hoeft niet meer aangeschaft te worden en kan worden geleend voor een aanzienlijk lagere prijs. Een ander veel voorkomend motief is: duurzaamheid / milieu. Hierbij geven beide groepen aan dit als een belangrijke reden te zien om deel te nemen aan de DE (resp. 22,4% en 23,5%). Voor beide groepen is gebleken dat maar weinig participanten deel zullen nemen aan de DE om een groei hiervan te stimuleren (resp. 1,5% en 3,1%). Het grootste verschil tussen de groepen is terug te zien bij bijdrage aan de lokale samenleving. Hier geeft 15% van de potentiële gebruikers aan dit als een motief te zien om deel te nemen aan de DE, terwijl van de huidige deelnemers 9,7% dit aandraagt als motief voor deelname aan de DE. Gekeken naar de uitkomsten van de test in Tabel 25 ((Bijlage 4) waaruit af te lezen is of deze uitkomsten significant zijn komt naar voren dat “lokale samenleving” ($\chi^2=6,609$, $p<0,10$) en “duurzaamheid” ($\chi^2=5,380$, $p<0,05$) significant zijn. Hieruit kan worden opgemaakt dat de kans op deelname groter is wanneer voor iemand de motieven “lokale samenleving” en/of “duurzaamheid” een van belang zijn. De overige redenen voor deelname zijn niet significant: “kosten besparen” ($\chi^2=2,348$, n.s), “gemak” ($\chi^2=0,031$, n.s), “bijdrage groei deeleconomie” ($\chi^2=1,703$, n.s), “sociaal aspect” ($\chi^2=1,377$, n.s) en “toegang tot een product” ($\chi^2=0,040$, n.s). Hiervoor kan niet worden gezegd of ze van invloed zijn op de deelname aan de DE.

Motieven die eventueel afschrikken om deel te nemen aan de DE

Voor beide groepen is gebleken dat “vertrouwen” de grootste drempel is om deel te nemen aan de DE. Zowel de huidige als de potentiële deelnemers van de DE geven aan dit als een van de belangrijkste motieven te beschouwen om niet deel te nemen aan de DE (resp. 38,9% en 32,8%). Dit motief wordt gevolgd door de “angst om slechte kwaliteit geleverd te krijgen” (resp. 34,7% en 21,3%). Deze twee motieven kunnen ook aan elkaar verbonden worden. Je moet iemand vertrouwen op wat geleverd wordt en dat de kwaliteit is zoals vooraf besproken. Voor 21,3% van de potentiële deelnemers speelt een mogelijkheid van “inbreuk op de privacy” ook een belangrijke rol. Een motief dat maar een kleine rol speelt is “niet de moeite waard”, slechts een enkeling geeft aan dit als motief om niet deel te nemen te zien, bij de potentiële gebruikers speelt dit wel een grotere rol dan bij de huidige gebruikers (resp. 4,2% en 13,1%). Kijkend naar de resultaten in Tabel 26 (Bijlage 4) is gebleken dat de motieven die kunnen afschrikken “privacy kan worden aangetast” ($\chi^2=2,292$, $p<0,10$) en “niet de moeite waard” ($\chi^2=5,088$ $p<0,05$) significant zijn. Deze twee motieven zijn dus van invloed op of iemand wel of niet deelneemt aan de DE. Verder zijn de motieven “bang voor slechte kwaliteit” ($\chi^2=1,344$, n.s) en “vertrouwen” ($\chi^2=0,005$, n.s) niet significant. Hierover kan niet worden gezegd wat de invloed is op de deelname.

6.3 Hypotheses

In deze paragraaf worden de resultaten van de hypotheses voortgekomen uit het conceptueel model weergegeven. Wanneer deze hypotheses zijn geaccepteerd dan wel verworpen zal in hoofdstuk 6 dieper worden ingegaan op de conclusies met betrekking tot de betreffende onderzoeksvraag.

6.3.1 Hypothese 1

“Mensen in een stad maken frequenter gebruik van de deeleconomie dan mensen in een dorp.”

Van de deelnemers die in een dorp wonen geeft 68,8% aan nog nooit gebruik te hebben gemaakt van de DE. De enkeling die wél gebruik maakt van de DE doet dit over het algemeen al een vrij lange periode. 60% van de deelnemers aan de DE woonachtig in een dorp geeft aan al meer dan 5 jaar gebruik te maken van de DE. De frequentie waarmee zij gebruik maken ligt laag, zij maken jaarlijks gebruik van de DE. Er zijn echter zo weinig participanten die én deelnemen én in dorp wonen dat de uitkomst niet representatief is voor de Nederlandse bevolking.

Kijkend naar de deelnemers (80,5%) woonachtig in een stad, geeft 65,2% aan van de DE gebruik te maken. Van hen maakt het grootste gedeelte (62,8%) al minimaal 3 jaar gebruik van de DE. Van deze deelnemers maakt 41,9% maandelijks en 32,6% jaarlijks gebruik van de DE. Slechts 2,3% maakt dagelijks gebruik van de DE en 11,6% wekelijks.

Aan de hand van deze gegevens kan worden opgemaakt dat de deelnemers die woonachtig zijn in de stad vaker, maar niet per se langer deelnemen aan de DE. Om te kijken of deze uitkomsten significant zijn en de hypothese mag worden aangenomen is er een t-test uitgevoerd. De uitkomst van deze test laat zien dat woonomgeving wel van invloed is op deelname in het algemeen ($p<0,05$) (Bijlage 4, Tabel 21), maar er geen significant verschil is in frequentie van deelname tussen de deelnemers uit een dorp en uit een stad ($p\geq 0,05$) (Bijlage 4, Tabel 15). Wanneer echter rekening wordt gehouden

met andere covarianties, dan blijkt uit Tabel 14 (Bijlage 4) dat het wonen in een stad een positieve invloed heeft op de deelname aan de DE ($p < 0,05$).

De hypothese wordt verworpen. Er kan geconcludeerd worden dat er wel méér mensen uit de stad deelnemen en dat het wonen in een stad een positieve invloed heeft op deelname, maar zij maken niet zoals gesteld in de hypothese frequenter gebruik van de DE.

6.3.2 Hypothese 2

“Inkomen heeft een positief effect op de deelname aan de deeleconomie.”

Kijkend naar de resultaten blijkt dat de inkomens voornamelijk zijn verspreid over drie inkomensklassen, opeenvolgend van netto 1750 euro per maand tot netto 2750 euro per maand. Dit inkomen ligt tamelijk hoog, wat veroorzaakt kan zijn doordat de gemiddelde participant een WO -of HBO opleiding heeft afgerond. Er is geen significant verschil aangetoond tussen wel of niet deelname aan de DE en het inkomen van de huidige en potentiële deelnemers ($\chi^2 = 0,403$, n.s.). Er is dus geen gelijkheid tussen de variabelen inkomen en wel of niet deelname. De hypothese wordt verworpen. Er mag volgens deze uitkomst niet gezegd worden dat het inkomen een positief effect heeft op de deelname aan de DE. Deze uitkomst wordt ondersteund door de gegevens uit Tabel 15 en Tabel 16 (Bijlage 4). Uit Tabel 15 blijkt dat inkomen een negatieve invloed heeft op de duur van deelname aan de DE ($t = -1,798$, $p < 0,10$). Verder laat Tabel 16 zien dat er geen significatie is aangetoond tussen inkomen en frequentie van deelname. Er mag niet gezegd worden of inkomen een effect heeft op de frequentie waarmee iemand deelneemt aan de DE.

6.3.3 Hypothese 3

“Het bewust zijn van milieuvervuiling veroorzaakt door het consumentengedrag heeft een positief effect op de deelname aan de deeleconomie.”

Kijkend naar Tabel 9 (Bijlage 4) blijkt dat men de stellingen over het milieu tamelijk goed heeft beantwoord. Per vraag heeft minimaal 63,5% en maximaal 88,2% het juiste antwoord gegeven. Men is dus tamelijk goed op de hoogte van de gevolgen van het consumptiegedrag. Het minst bewust is men van hoe lang een auto per dag stilstaat en wat voor gevolgen het consumptiegedrag heeft op het welzijn van andere landen (resp. 63,5% en 67,1%).

Verder blijkt uit Tabel 10 (Bijlage 4) dat wanneer er wordt gekeken naar hoe belangrijk men verschillende milieuaspecten vindt, alle aspecten over het algemeen tamelijk tot zeer belangrijk worden gevonden. Gelijkheid en vrede in de wereld worden als “heel erg belangrijk” aangegeven. Eenheid met de natuur wordt als het minst belangrijk aangemerkt, maar nog steeds door meer dan de helft van de participanten (61%) als “tamelijk – heel erg belangrijk” gezien.

Als de invloed van deze kennis wordt geschat met betrekking tot hoe lang iemand al deelneemt blijkt uit Tabel 15 (Bijlage 4) dat “bewustzijn over de milieuschade aangericht door het consumptiegedrag van de mens” een positieve invloed heeft op de deelname aan de DE ($t = 2,485$, $p < 0,05$). Deze hypothese wordt hier aangenomen. Uit deze resultaten kan worden opgemaakt dat hoe bewuster iemand zich is van de aangebrachte milieuschade hoe positiever het effect op deelname aan de DE.

6.3.4 Hypothese 4

“Personen die beschikken over overvloedige middelen zullen sneller deelnemen aan de deeleconomie dan personen die beschikken over minimale middelen.”

De verschillende levensstijlen en bijkomende kenmerken worden in deze paragraaf benaderd zoals besproken in 3.3.2. Dit betekent dat de levensstijlen verdeeld zijn over twee hoofdgroepen: de overvloedige middelen en minimale middelen. Hierbij gaat het niet om financiële middelen, maar om kenmerken welke zijn gekoppeld aan levensstijlen. Als de overvloedige en minimale middelen los van elkaar worden bekeken, per groep en levensstijl komen de volgende resultaten naar voren.

Overvloedige middelen

Vooraf werd verwacht dat de deelnemers voornamelijk drie verschillende levensstijlen na zouden leven: de zgn. “de realiseerders”, “de principiëlen” en “de ervarers”, vanwege de karaktereigenschappen welke het meeste overeen komen met de verwachte gedragingen van de deelnemers aan de DE. Uit de resultaten in Tabel 11 (Bijlage 4) blijkt dat deze verwachting voor een deel overeenkomt. De huidige gebruikers van de DE leven voornamelijk volgens de kenmerken welke terugkomen bij de levensstijlen “realiseerders” en “ervarers”. “Principiëlen” komt aanzienlijk minder

voor doordat de huidige gebruikers voornamelijk keuzes maken aan de hand van eigen gevoelens in plaats van ideale criteria. Verder tonen de resultaten aan dat de levensstijl van “presteerders” een meer verdeelde uitslag heeft; er kan niet gezegd worden dat wanneer iemand deelneemt aan de DE men ook de levensstijl van een “presteerder” naleeft.

Uit de uitkomsten in Tabel 11 (Bijlage 4) blijkt dat de potentiële gebruikers voornamelijk leven volgens de eigenschappen welke vallen onder de leefstijl van “realiseerders”. Onder de andere leefstijlen zijn de resultaten meer verdeeld. Men geeft aan tevreden te zijn, maar niet volgens ideale criteria te leven. Ze maken dus voornamelijk zelf keuzes. Ook blijkt dat men van nieuwe ervaringen houdt, maar daarentegen weer niet impulsief is.

Kijkend naar statistische significantie (Bijlage 4, Tabel 19) tussen de potentiële gebruikers en de huidige gebruikers blijkt dat het verschil significant is voor de levensstijleigenschappen “carrièregericht” en “voorspelbaarheid boven risico” ($p < 0.05$). Wanneer deze marge iets ruimer wordt genomen op 10% ($p < 0,10$) laten de resultaten zien dat ook “innovatie”, “tevreden”, “nieuwe ervaringen” en “impulsief” significant zijn.

Uit deze resultaten kan worden geconcludeerd dat voor de meeste levensstijleigenschappen welke aansluiten bij één van de hoofdgroepen van overvloedige middelen er een significant verschil is aangetoond tussen de huidige en potentiële deelnemers. Dit betekent dat wanneer iemands levensstijl bestaat uit de eigenschappen welke meer aansluiten bij overvloedige middelen de kans op deelname groter is.

Als er naar de hoofdgroepen van levensstijlen wordt gekeken blijkt dat alleen “ervaarders” ($\chi^2 = 5,385$, $p < 0,10$) een significante uitkomst heeft. Onder “ervaarders” vallen “nieuwe ervaringen” en “impulsief”. De drie andere levensstijlen die onder overvloedige middelen vallen hebben geen significante uitkomst. “Realiseerders” ($\chi^2 = 0,750$, n.s), “principiële” ($\chi^2 = 1,216$, n.s) en “presteerders” ($\chi^2 = 1,277$, n.s). Hieruit kan geconcludeerd worden dat een specifieke levensstijl op zich niet per se leidt tot eerdere deelname aan de DE, echter is er gebleken dat losse eigenschappen wél bijdrage aan deelname aan de DE.

Minder middelen

De huidige gebruikers komen voornamelijk in de categorie “doeners” bovengemiddeld naar voren (Bijlage 4, Tabel 11). Hierop scoren zij gemiddeld ruim boven de 80% per eigenschap. Op de andere leefstijlen komen zij niet zeer opvallend naar voren. Verder blijkt dat de meeste huidige gebruikers wel de voorkeur geven aan bekende producten en producten die stijl uitstralen. Hiernaast staan ze open voor veranderingen qua product, dus als het product bekend is en stijl uitstraalt is men niet per se merkvast. Verder blijft bij bijna twee/derde de aankoop gericht op het voorzien in de primaire levensbehoeften.

De potentiële gebruikers scoren over het algemeen hoog op de eigenschappen welke vallen onder de leefstijl van de “doeners”. Verder laten de resultaten zien dat ook bijna 70% instemmend heeft geantwoord op de eigenschappen van “strevers”. De andere leefstijlen komen niet specifiek naar voren. Wel valt bij deze groep op dat 80% aangeeft een voorkeur te hebben voor bekende producten en producten die stijl uitstralen, daarbij komt dat 48,6% merktrouw is en de voorkeur geeft aan weinig veranderingen qua producten.

Kijkend naar de resultaten van de huidige - en potentiële groep blijkt dat beide groepen hoog scoren op de leefstijl van de “doeners”. Verder zijn de potentiële gebruikers meer gebonden aan producten en merken waarmee zij al bekend zijn en wanneer zij een aankoop doen zijn zij minder bezig met aankopen van primaire behoeften dan de huidige gebruikers.

De uitkomsten in Tabel 20 (Bijlage 4) laten zien dat er tussen de twee groepen een significant verschil is bij de levensstijleigenschappen “voorkeur voor bekende producten”, “voorzien in primaire levensbehoeften”, “merktrouw” en “product veranderingen” ($p < 0.05$). Deze uitkomsten geven aan dat deze eigenschappen van invloed zijn op de deelname aan de DE. Echter blijkt uit Tabel 21 (Bijlage 4) dat wanneer er invloed is zal dit een negatieve invloed zijn op deelname aan de DE ($t = -1,862$, $p < 0,10$).

Als er naar de hoofdgroepen van levensstijlen wordt gekeken blijkt dat geen van de levensstijlen een significante uitkomst heeft. “Gelovers” ($\chi^2 = 1,264$, n.s), “strevers” ($\chi^2 = 3,234$, n.s), “doeners” ($\chi^2 = 1,333$, n.s) en “zwoegers” ($\chi^2 = 2,171$, n.s). Hieruit kan geconcludeerd worden dat een losse levensstijl aansluitend bij minimale middelen niet per se leidt tot eerdere deelname aan de DE.

Conclusie

Gekeken naar het geheel van overvloedige en minimale middelen in Tabel 11 (Bijlage 4) kan er gezegd worden dat de huidige gebruikers over het algemeen hoger scoren op de eigenschappen die vallen onder de overvloedige middelen. Bij de potentiële gebruikers is zichtbaar dat er een minder groot verschil is tussen overvloedige en minimale middelen.

Wanneer er in Tabel 15 wordt gekeken naar overvloedige en minimale middelen blijkt dat zowel overvloedige als minimale middelen een negatief effect hebben op hoe lang iemand al deelneemt (resp. $t=-0,346$ en $t=-0,751$). Al kan hier in beide gevallen niks met zekerheid worden gezegd aangezien de testen niet significant zijn.

Wanneer Tabel 21 wordt benaderd blijkt dat het leven volgens de levensstijlen die vallen onder overvloedige middelen een positief effect zouden hebben op deelname aan de DE ($t=0,836$, n.s.), maar ook dit is niet significant dus dit mag in deze situatie niet worden aangenomen. Voor minimale middelen is de vergelijking wel significant, hiervoor is aangetoond dat het leven volgens de levensstijlen die vallen onder minimale middelen een negatief effect hebben op deelname aan de DE ($t=-1,862$, $p<0,10$). De hypothese wordt verworpen. Er kan niet met zekerheid gezegd worden dat het beschikken over overvloedige middelen effect heeft op de deelname. Wel kan er gezegd worden dat wanneer iemand meer beschikt over minimale middelen het een negatief effect heeft op de deelname aan de DE.

6.3.5 Hypothese 5

“Wanneer iemand wordt gedreven door behoeften in één van de bovenste drie fases van de behoeftepiramide is de kans groter dat hij/zij deel zal nemen aan de deeleconomie”.

Om deze hypothese te testen is er een factoranalyse uitgevoerd. Deze is gemaakt aan de hand van de factoren welke aangeven in welke mate iemand tot welke laag van de behoeftepiramide behoort. Hiervoor zijn de factoren van de bovenste drie fases van de behoeftepiramide geraadpleegd, gezien de verwachting dat men zich hierin voornamelijk zal bevinden. Deze behoeften zijn bekeken per groep, de huidige en potentiële gebruikers. Vervolgens is aan de hand van de pattern matrix gekeken welke variabelen welke onderliggende patronen vormen om zo structuren per groep te achterhalen.

Uit de Pattern Matrix (Bijlage 4, Tabel 24) kan worden opgemaakt dat de potentiële gebruikers zich voornamelijk bevredigd voelen in hun behoeften in de derde fase van de behoeftepiramide van Maslow “behoefte aan sociaal contact”. De potentiële gebruikers scoren hoog op de derde fase de “sociale behoefte” en laag op de stellingen over de vierde fase “behoefte aan waardering en erkenning” en vijfde fase “zelfontplooiing”. Terwijl de huidige gebruikers zich vooral bevinden in de derde en vijfde fase van de behoeftepiramide van Maslow.

Uit Tabel 16 (Bijlage 4) kan worden opgemaakt dat hoe hoger iemands positie in de behoeftepiramide van Maslow is, hoe vaker men gebruik maakt van de DE ($p<0,05$). De hypothese wordt hier aangenomen. Dus hoe hoger iemand zich bevindt in de behoeftepiramide hoe groter de kans op deelname aan de DE zal zijn.

Deze bevindingen worden ondersteund door de uitkomsten in Tabel 12 (Bijlage 4). Hieruit blijkt dat de behoeften van de huidige gebruikers het meest worden vervuld in de derde en vijfde laag van de behoeftepiramide, met een gemiddelde van 4,28 op een schaal van 5 voor beide fases. Dit betekent dat de huidige gebruikers bijna volledig worden voorzien in de behoefte aan sociale erkenning en zelfontplooiing.

Bij de potentiële gebruikers scoort men voor fase 3 gemiddeld een 4,2 op een schaal van 5. Men wordt binnen deze groep dus bijna volledig voorzien in de behoefte aan sociale erkenning. Het grootste verschil doet zich voor in de behoeftebevredestiging van de zelfontplooiing (fase 5). Hier scoren de potentiële gebruikers in verhouding een stuk lager dan de huidige gebruikers (resp. 3,93 en 4,28).

6.3.6 Hypothese 6

“Wanneer iemand gedreven wordt door intrinsieke motivatie is de kans op deelname aan de deeleconomie groter dan wanneer iemand gedreven wordt door extrinsieke motivatie.”

Op basis van de resultaten (Bijlage 4, Tabel 13) kan er worden gezegd dat zowel de huidige als de potentiële gebruikers over het algemeen meer gedreven worden door intrinsieke dan door extrinsieke motivatie. Kijkend naar het gemiddelde van de huidige gebruikers is zichtbaar dat met een score van 3,87 op een schaal van 5 intrinsieke motivatie een belangrijker factor is dan extrinsieke motivatie met

een score van 2,85. Een zelfde verhouding is zichtbaar bij de potentiële gebruikers. Zij scoren 3,86 op een schaal van 5 op intrinsieke motivatie en een gemiddelde van 2,71 op extrinsieke motivatie.

Opvallende resultaten binnen de intrinsieke motivatie zijn dat men voornamelijk aangeeft dat men het "leuk vindt om nieuwe dingen te ontdekken" en "het belangrijk vindt om te doen wat men zelf wil". Wel scoren de huidige gebruikers hoger op "leuk om nieuwe dingen te ontdekken" dan de potentiële gebruikers. Hierin komt naar voren dat de potentiële gebruikers iets terughoudender zijn, een eigenschap die bij de Big Five theorie (Bijlage 4, Tabel 4) ook naar voren komt.

Gekeken naar de extrinsieke motivatie valt op dat de huidige gebruikers hoger scoren op "ik onderneem dingen omdat anderen dat van mij verwachten" en "ik onderneem dingen omdat ik daarmee iets wil laten zien aan de buitenwereld". Verder scoren zowel de huidige als de potentiële gebruikers beneden gemiddeld op het item "uitstraling van een product is belangrijker dan wat het product is". Dit is tegenstrijdig met de antwoorden die beide groepen gaven aan de hand van de VALS theorie (Bijlage 4, Tabel 11). Hierin gaf het merendeel van beide groepen aan producten te kopen die stijl uitstralen. Er kan worden gesteld dat de huidige gebruikers meer bezig zijn met wat andere van hen vinden dan de potentiële gebruikers, ondanks dat de intrinsieke motivatie sterker is dan de extrinsieke motivatie.

Gekeken naar de uitkomsten in Tabel 13 (Bijlage 4) zou er verondersteld kunnen worden dat indien men wordt gedreven door intrinsieke motivatie men sneller deel zal nemen aan de DE dan indien men wordt gedreven door extrinsieke motivatie. Echter geeft de uitslag in Tabel 22 (Bijlage 4) aan dat er op geen enkel gebied een significant verschil is tussen de deelname aan de DE en welke motivatie daarbij komt kijken.

Op basis van deze resultaten wordt de hypothese verworpen. Er kan geen onderscheid gemaakt worden in of deelname aan de DE afhankelijk is van intrinsieke of extrinsieke motivatie.

7. Conclusie

In dit rapport zijn de verschillende factoren besproken welke van invloed zijn op de deelname aan de DE. Er zijn verschillende aspecten onderzocht en er is gekeken in welke mate deze van invloed zijn op de deelname aan de DE. Aan de hand deze resultaten wordt in dit hoofdstuk antwoord gegeven op de hoofdvraag: “Wat zijn de motieven van de consument om deel te nemen aan de deeleconomie en binnen welke segmenten vallen de huidige en potentiële deelnemers van de deeleconomie?”.

7.1 Bevindingen

Als er wordt gekeken naar welke segmenten binnen de Nederlandse bevolking voornamelijk deelnemen aan de DE is gebleken dat deze range vrij groot is. Er is geen specifieke groep die kan worden aangewezen als “de deelnemers van de DE”. Gekeken naar geslacht is gebleken dat van zowel de mannen als de vrouwen het merendeel deelneemt aan de DE, maar de mannen hierin wel voorop lopen. Het geslacht in combinatie met deelname is verder niet afhankelijk van iemands leeftijd of woonomgeving. Er is wel gebleken dat het wonen in een stad een positieve invloed heeft op de deelname aan de DE. Verder is er aan de deelnemers geen specifieke leeftijd verbonden, deze range loopt van 18-65 jaar met een kleine minderheid in de leeftijdscategorie 36-50 jaar. Als laatste is niet bewezen dat deelname afhankelijk is van inkomen, maar wel is uit het onderzoek naar voren gekomen dat inkomen een negatief effect heeft op de deelname. Hoe hoger iemands inkomen, hoe minder snel iemand zal deelnemen.

Deelname is sterk afhankelijk van verschillende aspecten. Eén van deze aspecten is iemands levensstijl. Wanneer iemands levensstijl voornamelijk terugkomt in die van overvloedige middelen zal men eerder deelnemen aan de DE. Dit is ook terug te zien in de levensstijl van de huidige gebruikers. Zij gedragen zich voornamelijk volgens de levensstijlen “realiseerders” en “ervaarders”. Echter kan er alleen voor de levensstijl “ervaarders” met zekerheid worden gezegd dat deze positief bijdraagt aan deelname aan de DE. Dus voor men die voornamelijk leeft volgens de levensstijl “ervaarders” is de kans groter dat zij zullen deelnemen aan de DE.

De potentiële gebruikers gedragen zich volgens de levensstijlen van zowel de overvloedige als de minimale middelen. Er is gebleken dat het leven volgens de levensstijlen van minimale middelen een negatieve invloed heeft op de deelname aan de DE. Dus voor potentiële gebruikers die voornamelijk leven volgens deze levensstijlen zal de kans kleiner zijn dat zij zullen deel gaan nemen aan de DE.

Een ander belangrijk aspect dat een grote rol speelt in het al dan niet deelnemen aan de DE is iemands persoonlijkheid. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat personen waarvan de persoonlijkheid gevormd wordt door karaktereigenschappen die vallen onder de hoofdgroepen “emotioneel stabiel”, “open voor ervaringen” en “behoudend” over het algemeen sneller zullen deelnemen aan de DE. Zij kunnen goed tegen kritiek, zijn analytisch en creatief.

Dat iemands positie op de behoeftepiramide van Maslow een belangrijke drijfveer is voor deelname aan de DE is een ander aspect dat is aangetoond. Hoe hoger iemand zich bevindt in deze piramide, hoe groter de kans dat iemand deelneemt aan de DE. Iemand is in deze situatie al in veel behoeften voorzien en blijft op zoek naar nieuwe behoeften om te vervullen. Deelname aan de DE is hier een voorbeeld van. Voor potentiële gebruikers geldt dat zij zich momenteel lager bevinden in de piramide en niet altijd uit zijn op vervulling van de behoefte om deel te nemen aan de DE. Voor hen zal een deelname dan ook niet direct de eerste stap zijn.

Iemands kennis over de schade aan het milieu die wordt aangericht door het consumptiegedrag van de mens is een belangrijk motief om deel te nemen aan de DE. Wanneer iemand zich bewust is van de aangebrachte milieuschade zal men eerder nadenken over opties om dit tegen te kunnen gaan. Eén van deze oplossingen is deelname aan de DE. Er kan dan ook geconcludeerd worden dat hoe bewuster iemand zich is van het milieuprobleem hoe eerder men deel zal nemen aan de DE. Deze deelnemers worden gemotiveerd door de wetenschap dat zij minder schade aanbrengen aan het milieu door producten te delen.

Of iemand wel of niet deel zal nemen aan de deeleconomie is sterk afhankelijk van iemands motieven. Deze motieven zijn onder te verdelen in twee categorieën de motieven die iemand juist motiveren en de motieven die iemand afschrikken om deel te nemen. De motieven waarvan is gebleken dat ze stimulerend werken om deel te nemen aan de DE zijn “bijdrage aan samenleving” en “duurzaamheid”.

Wanneer deze motieven voor iemand belangrijk zijn, zal men eerder deelnemen aan de DE. De motieven die iemand afschrikken om deel te nemen zijn dat iemands "privacy kan worden aangetast" en "het is me niet de moeite waard". Wanneer één van deze twee, of beide motieven voor iemand een rol spelen is de kans op deelname kleiner. De achterliggende drang voor deelname is ook afhankelijk van de intrinsieke en extrinsieke motivatie. Echter is er geen onderscheid aangetoond of deelname aan de DE afhankelijk is van, of beïnvloed wordt door intrinsieke of extrinsieke motivatie.

Uit het onderzoek is gebleken dat de huidige en potentiële deelnemers aanzienlijk verschillen op verscheidene vlakken. Op geografisch, demografisch en socio-economisch gebied is er echter weinig tot geen verschil aangetoond tussen beide groepen. Wel is gebleken dat een hoger inkomen een negatieve invloed zal hebben op iemands deelname. Daarentegen is er op psychografisch gebied een duidelijk verschil aangetoond tussen beide groepen. Om te beginnen bij iemands levensstijl. Hierin is duidelijk naar voren gekomen dat de huidige gebruikers aanzienlijk meer leven volgens de leefstijlen die vallen onder overvloedige middelen en voor de potentiële gebruikers geldt dat zij een minder uitgesproken levensstijl hebben als het gaat om overvloedige en minimale middelen. Naast iemands levensstijl zijn er ook verschillende karaktereigenschappen die iemands persoonlijkheid vormen naar voren gekomen welke veelal worden gekoppeld aan de deelnemers van de DE. Ook iemands positie in de behoeftepiramide van Maslow blijkt bepalend te zijn in wel of niet deelname aan de DE. De huidige deelnemers bevinden zich aanzienlijk hoger in de behoeftepiramide dan de potentiële gebruikers. Kijkend naar welke invloed het milieubewustzijn heeft op de DE, is gebleken dat iemands milieubewustzijn een zeer belangrijke factor is. Hoe meer men zich bewust is van de gevolgen, hoe eerder iemand deelneemt aan de DE, met als resultaat een afname aan de milieuschade aangericht door het consumptiegedrag van de mens. Als laatste is naar voren gekomen dat een deelname niet direct verbonden is aan intrinsieke of extrinsieke motivatie. Wel is gebleken dat er twee motieven stimulerend werken en dat er ook twee motieven zijn die afschrikkend werken om deel te nemen aan de DE.

8. Discussiepunten

Aan de hand van het uitgevoerde onderzoek zijn een paar beperkingen naar voren gekomen. Deze zullen in dit hoofdstuk nader worden toegelicht.

De insteek van het onderzoek was om een zo breed mogelijke steekproef te benaderen welke een breed beeld zal geven van alle segmenten binnen de Nederlandse bevolking. Nadat de ingevulde enquêtes verzameld waren is echter gebleken dat dit doel niet behaald is. Er is op bepaalde vlakken te weinig verschil aangetoond tussen de participanten om voor de hele Nederlandse bevolking te kunnen spreken. De resultaten waren wel bruikbaar en er heeft een nuttig onderzoek plaatsgevonden, alleen de analyse is in dit onderzoek voornamelijk gericht op personen met een afgeronde HBO of WO opleiding.

Het tweede punt wat naar voren is gekomen is dat het zeer interessant is om te achterhalen hoe de potentiële gebruikers in de toekomst te bereiken zijn. In het uitgevoerde onderzoek is hier echter geen aandacht aan besteedt. Hetzelfde geldt voor de huidige gebruikers. Er is bekend hoe de huidige gebruikers bijvoorbeeld in aanraking zijn gekomen met de DE, maar ook van hen is niet bekend hoe zij nu bereikbaar zijn. Wanneer er een goed inzicht kan worden verkregen in op welke manier potentiële en huidige gebruikers benaderd kunnen worden, kan er op dit gebied actie worden ondernomen om zo meer mensen (vaker) deel te laten nemen aan de DE.

Ten derde is in dit onderzoek aandacht is besteedt aan twee vormen van de DE. Het delen van producten en diensten tegen een financiële vergoeding en het delen zonder tegenprestatie/vergoeding. Aan de hand van deze twee vormen van de economie is er gevraagd op welke manier men gebruik maakt van de DE. Hier waren echter de enige antwoord mogelijkheden “betaald” en “onbetaald”. Er was geen antwoordmogelijkheid waarbij kon worden aangegeven dat men van beide soorten gebruik maakt. Doordat de participanten een keuze moesten maken kon deze vraag niet worden meegenomen in de uiteindelijke conclusie omdat de kans aanwezig zou zijn dat er een verkeerde conclusie getrokken zou worden. Hierdoor is er geen volledig correct inzicht verkregen in op welke manier iemand gebruik maakt van de DE.

Tot slot is gebleken dat het aspect “milieubewustzijn” een lastig te meten begrip is. In dit onderzoek is het milieubewustzijn als het ware getest. Aan de hand van een vijftal stellingen die men met “waar” of “onwaar” moest beantwoorden is er gekeken in hoeverre men bewust is van de schade die wordt aangebracht aan het milieu door het consumptiegedrag van de mens. Het kan zijn dat de participanten de vragen goed beantwoorden, maar dit betekent niet dat men dan milieubewust is.

9. Aanbevelingen

De uitkomsten van dit onderzoek geven aanleiding voor een aantal aanbevelingen voor zowel de vervolg onderzoek als voor de praktijk. Deze twee onderwerpen zullen in dit hoofdstuk los van elkaar behandeld worden.

9.1 Aanbevelingen voor vervolg onderzoek

De eerste aanbeveling voor een vervolg onderzoek is om een brede steekproef te benaderen. In dit onderzoek is gebleken dat ondanks de gelijke verdeling van startadressen en opleidingsniveaus er uiteindelijk geen gelijke verdeling van de verschillende opleidingsniveaus in de uiteindelijke steekproef was. De groep participanten die een MBO opleiding hebben afgerond was verreweg het kleinst en hierdoor niet representatief voor de Nederlandse bevolking. Om dit in het vervolg te voorkomen wordt aanbevolen om de startadressen anders te verdelen. Door meer startadressen gekoppeld aan personen die een MBO opleiding hebben gevolgd en minder startadressen met personen met een HBO of WO opleiding. Wanneer dit wordt toegepast kan er een beter beeld worden geschetst van de motieven van deelname aan de DE per opleidingsniveau. Dit zal bijdragen aan een beter beeld van de motieven van deelname over de hele Nederlandse bevolking.

De vragenlijst voor dit onderzoek gaat uitgebreid in op het persoonlijke aspect van de participant; wat voor leefstijl men naleeft, welke persoonlijkheid men heeft, hoe men wordt gemotiveerd e.d. maar legt minder de focus op het milieuaspect gekoppeld aan dit onderzoek. Toch heeft dit onderzoek aangetoond dat hoe meer iemand bewust is van de schade aangebracht aan het milieu hoe vaker iemand deelneemt aan de DE. Voor vervolg onderzoek kan er nog dieper worden ingaan op de theorieën welke specifiek gebaseerd zijn op de keuzes die men maakt gerelateerd aan het milieu. Om zo een beter verband te onderzoeken tussen milieubewustzijn en deelname aan de DE.

Als derde is het interessant om vervolg onderzoek te doen naar wanneer iemand het besluit neemt om deel te gaan nemen aan de DE. In dit onderzoek zijn de voornaamste motieven waarom iemand juist wel of niet deel zal nemen onderzocht, maar wat iemand er toe zet om uiteindelijk die de stap zet om deel te nemen is nog niet bekend.

Er is in dit onderzoek gekeken naar op welke manier iemand gebruik maakt van de DE, betaald of onbetaald. Echter is er nog geen onderzoek gedaan naar de verschillende motieven achter deze twee vormen van de DE. Aanbevolen wordt om dit in de toekomst nader te onderzoeken omdat er zo een specifiekere benadering kan worden toegepast per vorm van de DE.

9.2 Aanbevelingen voor de praktijk

Zoals gebleken geeft een groot deel van de participanten aan dat er meerdere redenen zijn waarom zij niet deel zouden nemen aan de DE. Vertrouwen is het aspect wat men het meest afschrikt. Dit kan verschillende redenen hebben. De DE is nog niet zó bekend en vertrouwd dat iedereen er zomaar aan deel durft te nemen en een ander blindelings durft te vertrouwen op wat er op internet staat. Naast vertrouwen zijn er nog een aantal aspecten welke deelname aan de DE in de weg staan: bang voor slechte kwaliteit en bang dat de privacy wordt aangetast. Om deze muur van angsten te doorbreken wordt er sterk aanbevolen om toch nog meer naamsbekendheid rondom de deeleconomie te creëren en te aan de potentiële gebruikers tonen hoe het werkt en wat men kan verwachten. Wanneer iets vaker ter oren komt en dus vaker aan bod komt in het dagelijkse leven zal men het eerder herkennen en zal het ook meer vertrouwd gaat voelen. Wat weer kan leiden tot eerdere deelname aan de DE.

Bronnenlijst

Airbnb (2016). Over ons. Benaderd op 31-05-2016. Beschikbaar op: <https://www.airbnb.nl/about/about-us>

Bercovic, J. (2014). The Bear Case For Uber (Yes, There Is One). Benaderd op 10-05-2016. Beschikbaar op: <http://www.forbes.com/pictures/eeji45emgkh/fon/>

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Benaderd op 10-05-2016. Beschikbaar op: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366>

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. Benaderd op 10-05-2016. Beschikbaar op: <http://jcr.oxfordjournals.org/content/jcr/15/2/139.full.pdf>

Brunos (2016). Het Sneeuwbaaleffect. Benaderd op: 13-07-2016. Beschikbaar op: <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/diversen/154419-het-sneeuwbaaleffect.html>

Case, K.E., Fair, R.C., Gärtner, M. en Heather, K. (1996). Economics. New Jersey (USA): Prentice Hall Inc.

Deaton, A. (2005). "Research Program in Development Studies and Center for Health and Wellbeing". *Princeton University*.

Deci, E. Ryan, R (2007), "Facilitating Optimal Motivation and Psychological Wellbeing Across Life's Domains" *Canadian Psychology*, 49, p. 14-23

Deci, E. Ryan, R (1985). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *University of Rochester*.

Frenken, K e.a. (2015). "Wat is nu eigenlijk deeleconomie?". Benaderd op 06-09-2016. Beschikbaar op: <http://www.mejudice.nl/artikelen/detail/wat-is-nu-eigenlijk-deeleconomie>

Gardner, G. Stern, P. (2002). Environmental Problems and Human Behavior. Second edition. *Pearson custom publishing*.

Goldberg, R. (1993). "The Structure of Phenotypic Personality Traits". *American Psychologist Association*, Vol. 48, No. 1, p. 26-34

Guru, S. (2016). 3 important theories of consumption. Benaderd op 10-06-2016. Beschikbaar op <http://www.yourarticlelibrary.com/economics/consumption-function/3-important-theories-of-consumption-with-diagram/37756/>

Herpen, van M. Praag, van M. Cools, K (2005) "The effects of performance measurement and compensation on motivation: An empirical study" *De Economist*, 153, pp. 303-329

Hudders e. a. (2013). Consumer meaning making. The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Vol. 55 Issue 3*

Inglehart, R. (1995). Public Support for Environmental Protection: Objective Problems and Subjective Values in 43 Societies. *University of Michigan at Ann Arbor*, Vol. 28, No.1, p. 57-72

Koopman, J., Consumentenmacht en markt. Ontwikkeling in perspectief (1993).

Koops (2016). Amsterdam sharing city. Actieplan Deeleconomie: Ruimte voor de kansen van de deeleconomie. Benaderd op: 31-05-2016. Beschikbaar op:

<http://www.sharenl.nl/nieuws/2016/03/09/actieplan-deeleconomie>

Kotler, P., en Keller, K. (2010). Marketing Management. Fourteen global edition. *Pearson Education Limited* 2012 p. 232-251

Kroen (2004). A historiographical reviews political history of the consumer. *The Historical Journal*, 37, 2, p. 709-736 *University of Florida*.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, Vol 50(4), 370-396.

Mellström, C. Johannesson, M. (2008). Crowding Out in Blood Donation: Was Titmuss Right? *European Economic Association*. Vol. 6, No. 4, p.845-863

Modigliani, F. (1986). "Life Cycle, Individual Thrift, and Wealth of Nations". *American Economic Review*, Vol. 76, No. 3, p. 297-313

Nederlandse Encyclopedie (2016)a. Waardesysteem. Benaderd op 28-06-2016. Beschikbaar op: <http://www.encyclo.nl/begrip/waardesysteem>

Nederlandse Encyclopedie, 2016b. Wederkerigheid. Benaderd op: 13-07-2016. Beschikbaar op: <http://www.encyclo.nl/begrip/altruisme>

Ophuls, W. (1973). Leviathan or oblivion? In Daly, H. (Ed.), Towards a steady-state economy. *San Francisco: Free-man*

Ophuls, R. (1977). Ecology and the politics of scarcity. *San Francisco: Free-man*

Peerby (2016). Iets nodig maar geen zin om het te kopen. Benaderd op 09-06-2016. Beschikbaar op: <https://www.peerby.com/nl/>

Roorda, N. (2007). "Werken aan duurzame ontwikkeling". 1^e druk. Persoonlijke tevredenheidsmeter.

Rossiter, J., Percy, L. (1987). Adversiting and promotion management. *McGraw-Hill series in marketing*

RTL Nieuws (2014). Uber-app: wat is het nou eigenlijk? Benaderd op 09-06-2016. Beschikbaar op: <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/uber-app-wat-het-nou-eigenlijk>

ShareNL (2016). Welkom in het ecosysteem van de deeleconomie. Benaderd op: 07-06-2016. Beschikbaar op: <http://www.sharenl.nl/nieuws/ecosysteem-deeleconomie>

SnappCar (2016). Hoe het werkt. Benaderd op 09-06-2016. Beschikbaar op: https://www.snappcar.nl/?gclid=CjwKEAjwpS6BRDj4Z7z2IWUhG8SJAAbqbF3avt30_zdG9pCvlyOKKlb-4rFXZJa9vpDK8YQST2l0RoCN-Tw_wcB

Strategic Business Insights (2014). VALS. Benaderd op: 28-06-2016. Beschikbaar op: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>

Tijdpeiling (2016). Consumptiemaatschappij. Benaderd op 13-06-2016. Beschikbaar op: <http://tijdpeiling.nl/consumptiemaatschappij.pdf>

Tijdpeiling (2016). De gevolgen van massaconsumptie. Benaderd op 09-06-2016. Beschikbaar op: <http://www.tijdpeiling.nl/De%20gevolgen%20van%20massaconsumptie.pdf>

Thuisafgehaald (2016). Hoe werkt het allemaal. Benaderd op 09-06-2016. Beschikbaar op: <https://thuisafgehaald.desk.com/customer/portal/articles/1971296-over-ons>

Ubertaxi (2016). Hoe werkt Uber. Benaderd op 09-06-2016. Beschikbaar op: <http://ubertaxi.nl/hoe-werkt-uber/>

Van Dale (2003). Materialisme. Derde druk. p.252

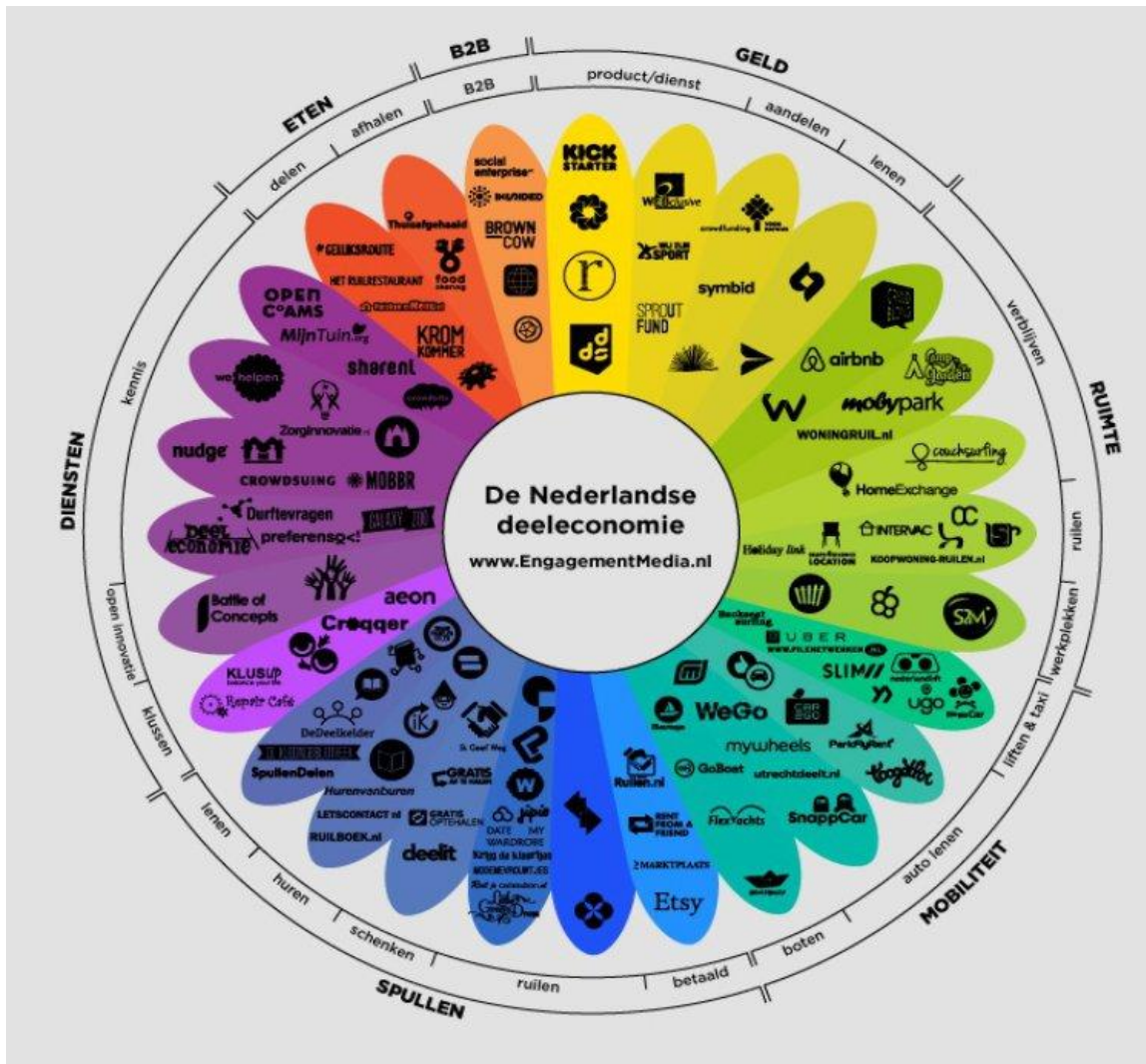
Verhaar (2010). Milieuvervuiling kost 4,8 biljoen euro. Benaderd op 31-05-2016. Beschikbaar op: <http://www.nu.nl/nuzakelijk-overig/2349364/milieuvervuiling-kost-48-biljoen-euro.html>

Weber, A. (2014). Consumentengedrag, de basis. Vijfde editie. *Noordhoff Uitgevers Groningen / Houten*

Bijlage

Bijlage 1	Overzicht bedrijven binnen DE
Bijlage 2	Eindwaarden Rokeach
Bijlage 3	Enquête
Bijlage 4	Statistische analyses

Bijlage 1. overzicht bedrijven binnen DE



Figuur 1. Engagement media. De Nederlandse deeleconomie v1.0.



Figuur 2. Overzicht deelnemende bedrijven in de DE

Bijlage 2. Eindwaarden Rokeach

Tabel 1 Het waardenschema van Rokeach

Eindwaarden	Instrumentele waarden
<i>Sociale harmonie</i>	<i>Competentie</i>
Rede op de wereld	Onafhankelijk
Gelijkheid	Creatief
Vrijheid	Capabel
Nationale zekerheid	Logisch (rationeel)
Verlossing (eeuwig leven)	Moedig
<i>Persoonlijke vervulling</i>	<i>Mededogen</i>
Sociale erkenning	Vergevingsgezing
Comfortabel leven	Hulpvaardig
Plezier (aangenaam leven)	Opgewekt
Iets presteren	Liefdevol
<i>Zelfverwerkelijking</i>	<i>Sociale instelling</i>
Wijsheid	Beleefd
Innerlijke harmonie	Gehoorzaam
Zelfrespect	Netjes (schoon)
Iets presteren	
Veiligheid	<i>Integriteit</i>
Zorg voor het gezin	Verantwoordelijk
Verlossing (eeuwig leven)	Eerlijk
	Zelf gecontroleerd
<i>Liefde en Affectie</i>	
Volwassen liefde	
Echte vriendschap	
<i>Persoonlijke tevredenheid</i>	
Geluk (content zijn)	

Bijlage 3 Enquête

Opzet enquête vragen huidige gebruikers

Introductie

Beste participant,

Deze enquête is onderdeel van mijn masterscriptie voor de studie Management Economics and Consumer studies aan de Wageningen Universiteit. De toenemende milieuschade door het consumptiegedrag van de mens is een groot probleem. Er is niet één oplossing om de milieuschade tegen te gaan, maar de deeleconomie is een oplossing om deze te verminderen. Het doel van dit onderzoek is om een goed beeld te creëren van de huidige en toekomstige gebruikers van de deeleconomie.

Deze enquête is bedoeld voor zowel de gebruikers als niet-gebruikers van de deeleconomie, in alle leeftijdscategorieën.

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten duren. Hierbij is het belangrijk dat u alle vragen invult en dit zo waarheidsgetrouw mogelijk doet. Er zijn geen goede of foute antwoorden; het gaat om wat u zelf vindt. Verder zal het onderzoek volstrekt anoniem verwerkt worden en zullen de gegevens uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, dan kunt u contact opnemen met Marieke Felix (maria.felix@wur.nl).

Ten eerste een korte introductie van wat er onder een deeleconomie wordt verstaan:

De deeleconomie is een systeem waarin delen en gezamenlijk consumeren centraal staat. Binnen de deeleconomie consumeren, produceren en verhandelen mensen onderling producten, diensten en kennis. Consumenten laten elkaar gebruik maken producten die ze op dat moment niet nodig hebben. Dit kan tegen een vergoeding of gratis zijn (Frenken, 2015).

1. Bent u bekend met de deeleconomie?

Helemaal niet Niet heel erg Neutraal Tamelijk Ja helemaal

2. Hoe lang maakt u al gebruik van de deeleconomie?

- Nog nooit gebruik van gemaakt
- 1-6 maanden
- half jaar
- 1 jaar
- 2 – 4 jaar
- 5 < jaar

3. Hoe vaak maakt u gebruik van de deeleconomie?

- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Jaarlijks
- Anders, namelijk..

4. Op welke manier maakt u meestal gebruik van de deeleconomie?

- tegen betaling
- gratis: ruilen, lenen

4. Hoe tevreden bent u met uw huidige deelname frequentie aan de deeleconomie?

Helemaal niet Niet heel erg Neutraal Tamelijk Ja helemaal

5. Om welke redenen neemt u als **lener** deel aan de deeleconomie?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Bijdrage aan lokale samenleving
- Duurzaamheid / milieu
- Kosten besparen
- Gemak
- Bijdrage aan de groei van de deeleconomie
- Sociaal aspect
- Toegang tot een product
- Anders, namelijk..

6. Welke reden zou u eventueel afschrikken om als **lener** deel te nemen aan de deeleconomie?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- Mijn privacy kan worden aangetast
- Ik ben bang dat er slechte kwaliteit wordt afgeleverd
- Het is me de moeite niet waard
- Ik vertrouw niet iedereen
- Anders, namelijk ..

7. Hoe bent u in aanraking gekomen met deelname aan de deeleconomie?

- Via vriend(in), familie of kennis
- Via televisie
- Via reclame / advertentie
- Online gevonden
- Anders, namelijk..

8. Zou u anderen aanbevelen deel te nemen aan de deeleconomie?

- Ja, maar ik doe dit zelf niet
- Ja, dit doe ik al
- Nee
- Misschien

9. In hoeverre voldoet de deeleconomie aan uw verwachtingen?

Helemaal niet Niet heel erg Neutraal Tamelijk Ja helemaal

10. Waar is de deeleconomie volgens u het meest op gebaseerd?

- Eigen belang
- Het sociale aspect
- Vertrouwen
- Economisch aspect
- Milieuaspect

11. Van welke bedrijven binnen de deeleconomie maakt u gebruik?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- Airbnb
- Peerby
- Uber
- Thuisafgehaald
- Snappcar
- Anders, namelijk....

Milieu gerelateerd

12. In hoeverre bent u in uw dagelijkse leven bezig met het tegengaan van milieuvervuiling?

Helemaal niet Niet heel erg Neutraal Tamelijk
Altijd

13. Bent u zich bewust van de milieuschade aangericht door het consumptiegedrag van de mens?

Helemaal niet Niet heel erg Neutraal Tamelijk Ja helemaal

14. Zijn de volgende stellingen waar of onwaar:

onwaar / waar

- Milieuschade veroorzaakt door de mens kost ruim 10 miljard dollar per jaar
- In Westerse landen consumeert men 2 tot 5 keer zoveel als de aarde aan kan
- Bangladesh verloor 17% grondoppervlak door een stijgende zeespiegel als gevolg van overconsumptie in het Westen
- Voedselcrises kan o.a. een gevolg zijn van overconsumptie in het Westen
- Een gemiddelde auto in Nederland staat 23 uur per dag stil

Hoe belangrijk zijn de volgende aspecten belangrijk voor u?

Helemaal niet belangrijk niet heel erg belangrijk neutraal tamelijk belangrijk heel erg belangrijk

15. Gelijkheid

16. Vrede in de wereld

17. Milieuvervuiling voorkomen

18. Respect voor de aarde

19. Eenheid met de natuur

20. Bescherming van het milieu

Sluiten de volgende uitspraken aan op uzelf? **VALS segmentatie**

Ja / Nee

21. Ik ben geïnteresseerd in innovatie

22. Ik ben wereldwijd

23. Ik heb een hoge eigenwaarde

24. Ik laat mij bij een keuze voornamelijk leiden door ideële criteria dan door gevoelens van mezelf of andere

25. Ik ben tevreden

26. Ik ben carrièrericht

27. Ik prefereer voorspelbaarheid boven risico

28. Ik ben doelgericht (verwijderd)

29. Ik hou van variatie in dagelijkse dingen (verwijderd)

30. Ik hou van nieuwe ervaringen

31. Ik ben impulsief

32. Ik hou me aan strenge principes

33. Ik heb een voorkeur voor bekende producten (merken)
34. Ik wil graag goedkeuring van anderen
35. Ik ben een opgewekt persoon (verwijderd)
36. Ik koop graag producten die stijl uitstralen
37. Ik ben praktisch ingesteld
38. Ik los graag zelf iets op
39. Ik ben zoveel mogelijk zelfvoorzienend
40. Ik ben in mijn aankopen voornamelijk bezig om in mijn primaire levensbehoeften te voorzien
41. Ik ben merktrouw
42. Ik hou niet erg van veranderingen wat betreft producten

Sluiten de volgende uitspraken aan op uw persoonlijkheid? **BIG FIVE**

Ja / Nee

43. Ik ben spraakzaam
44. Ik ben assertief
45. Ik houd van afwisseling
46. Ik ben meer op mezelf gericht
47. Ik ben geordend
48. Ik heb graag contact met anderen
49. Ik ben een opgewekt persoon
50. Ik vertrouw anderen snel
51. Ik ben soms bazing
52. Ik werk graag alleen
53. Ik heb een hoog empathiegehalte
54. Ik ben geordend (verwijderd)
55. Ik weet goed wat ik doe
56. Ik handel altijd doelgericht
57. Ik heb veel zelfvertrouwen
58. Ik kan goed tegen kritiek
59. Ik ben snel nerveus
60. Ik ga uit van mijn opinies
61. Ik ben creatief
62. Ik ben analytisch

Interne versus externe motivatie

In hoeverre sluiten de volgende uitspraken op u aan?

Helemaal oneens oneens neutraal eens helemaal eens

63. Ik onderneem dingen omdat anderen dat van mij verwachten
64. Ik onderneem dingen omdat ik daarmee iets wil laten zien aan de buitenwereld
65. Ik vind het belangrijk wat anderen van mij vinden
67. Ik vind het leuk om nieuwe dingen te ontdekken
68. Wat ik met een aankoop uitstraal is belangrijker voor mij dan wat het product is
69. Ik vind het belangrijk om te doen wat ik zelf wil
70. Ik koop dingen omdat anderen dat ook doen
71. Ik maak bepaalde keuzes om mijn eigen normen na te streven
72. Ik laat mijn keuzes bepalen door wat ik zelf wil

Crowding theory

In hoeverre sluiten de volgende uitspraken op u aan?

Helemaal oneens oneens neutraal eens helemaal eens

73. Wanneer ik door externe bronnen gestimuleerd wordt neemt mijn innerlijke motivatie om iets te doen af.
74. Ik word extra gemotiveerd door beïnvloeding van buitenaf
75. Als ik ergens een beloning voor krijg word ik extra gestimuleerd
76. Als ik iets uit liefdadigheid doe wil ik hiervoor geen beloning

Waardenschema Rokeach

Geef bij elke waarden aan, met een cijfer van 1 tot 5, in welke mate de aangegeven waarden belangrijk zijn voor u. Geen enkel antwoord is fout; het gaat erom wat u belangrijk vindt in uw leven. Hierbij geldt, 1= totaal niet belangrijk en 5= uitermate belangrijk

1 2 3 4 5

- 77. Vrijheid
- 78. Sociale erkenning
- 79. Comfortabel leven
- 80. Schoonheid (natuur en kunst)
- 81. Geluk (content zijn)
- 82. Onafhankelijk zijn
- 83. Creatief zijn
- 85. Vergevingsgezind zijn
- 86. Hulpvaardig zijn
- 87. Beleefd zijn
- 88. Verantwoordelijk zijn
- 89. Eerlijk zijn
- 90. Zelf gecontroleerd zijn (verwijderd)

Behoeftepiramide Maslow

Probeer bij elke behoefte aan te geven, met een cijfer van 1 tot 5, in welke mate de behoefte vervuld wordt in uw leven.

Hierbij geldt, 1= totaal niet vervuld en 5= helemaal vervuld

1 2 3 4 5

- 91. De mensen met wie ik omga vinden mij de moeite waard
- 92. Ik heb goede vrienden die om mij geven
- 93. Ik voel mij prettig te midden van degenen bij wie ik hoor
- 94. Ik heb een positieve invloed op het leven van anderen
- 95. Anderen waarderen wat ik kan en wat ik ben
- 96. Ik sta in voor wat ik doe, ik breng anderen geen schade toe
- 97. Wat ik doe en maak heeft een goede kwaliteit
- 98. Ik voel mij vrij in de keuze van wat ik bedenk en doe
- 99. Ik benut mijn capaciteiten, en ik leer nog altijd bij

Demografische / geografische / socio-economisch

100. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

101. In welke leeftijdscategorie valt u?

- < 18 jaar
- 18 – 25 jaar
- 26 – 35 jaar
- 36 – 50 jaar
- 50 – 65 jaar
- 65 < jaar

102. Woont u in een dorp of in een stad?

- In een dorp
- In een stad

103. Wat is uw huishoudenssamenstelling?

- Alleenwonend
- Samenwonend met man of vrouw
- Samenwonend met man of vrouw en kinderen
- Studentenhuis
- Gedeelde woning met vrienden
- Anders, namelijk..

104. Wat is uw hoogst afgeronde opleidingsniveau?

- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk..

105. Hoe zou u uw huidige activiteitsstatus beschrijven?

- Student zonder bijbaan
- Student met bijbaan
- Werkend
- Werkloos
- Huisvrouw/huisman
- Met pensioen
- Anders, namelijk..

106. Wat is uw belangrijkste bron van inkomen?

- Inkomen uit werk
- Bijstand
- WW
- AOW of andere uitkering
- Studiefinanciering
- Anders, namelijk...

107. In welke inkomensschaal valt uw netto maandinkomen?

- Minder dan € 249,99 per maand
- € 250,00 – € 499,99 per maand
- € 500,00 – € 999,99 per maand
- € 1000,00 – € 1499,99 per maand
- € 1500,00 – € 1999,99 per maand
- € 2000,00 – € 2499,99 per maand
- € 2500,00 – € 2999,99 per maand
- € 3000,00 – € 4999,99 per maand
- € 5000,00 – of meer per maand

108. Bent u bereidt deze enquête naar 5 anderen door te sturen?

- Ja
- Nee

Slotwoord

Dit is het einde van de enquête. Hartelijk bedankt voor uw medewerking.

Wanneer u geïnteresseerd bent in uitkomsten van dit onderzoek kunt u hieronder uw e-mailadres invullen.

Opzet enquête vragen potentiële gebruikers

1. Bent u bekend met de deeleconomie?

Helemaal niet Niet heel erg Neutraal Tamelijk Ja helemaal

2. Hoe lang maakt u al gebruik van de deeleconomie?

- Ik heb er nog nooit gebruik van gemaakt
- 1-6 maanden
- half jaar
- 1 jaar
- 2 – 4 jaar
- 5 < jaar

3. Hoe tevreden bent u met uw huidige deelname frequentie aan de deeleconomie?

Helemaal niet Niet heel erg Neutraal Tamelijk Ja helemaal

4. Zou u bereid zijn om deel te nemen aan de deeleconomie als **lener** van middelen?

- Ja
- Nee
- Misschien

5. Om welke redenen zou u bereid zijn om als **lener** deel te nemen aan de deeleconomie? Meerdere antwoorden mogelijk

- Bijdrage aan lokale samenleving
- Duurzaamheid / milieu
- Kosten besparen
- Gemak
- Bijdrage aan de groei van de deeleconomie
- Sociaal aspect
- Toegang tot een product
- Anders, namelijk..

6. Welke reden zou u eventueel afschrikken om als **lener** deel te nemen aan de deeleconomie?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- Mijn privacy kan worden aangetast
- Ik ben bang dat er slechte kwaliteit wordt afgeleverd
- Het is me de moeite niet waard
- Ik vertrouw niet iedereen
- Anders, namelijk ..

→ Vanaf hier zullen de vragen hetzelfde zijn als van de huidige gebruikers.

Bijlage 4. Statistische analyses

Tabel 2 Demografische gegevens participanten

Variabele	Gegeven	Aantal	Percentage
Geslacht	Vrouw	57	69,5
	Man	25	30,5
Leeftijd	18-25 jaar	29	35,4
	26-35 jaar	23	28
	36-50 jaar	6	7,3
	50-65 jaar	20	24,4
	65 + jaar	4	4,9
Opleiding	VMBO	1	1,2
	HAVO	6	7,3
	VWO	6	7,3
	MBO	6	7,3
	HBO	27	32,9
	WO	34	41,5
	Anders, namelijk	2	2,4
Woonomgeving	Dorp	16	19,5
	Stad	66	80,5
Inkomen	€ 125,00	4	4,9
	€ 365,00	5	6,1
	€ 750,00	10	12,2
	€ 1.250,00	9	11,0
	€ 1.750,00	16	19,5
	€ 2.250,00	17	20,7
	€ 2.750,00	12	14,6
	€ 4.000,00	8	9,8
	€ 5.000,00	1	1,2

Tabel 3 gebruik bedrijven binnen de deeleconomie

Gebruik bedrijven binnen deeleconomie	
	Gebruik
Airbnb	39
Peerby	16
Uber	11
Thuisafgehaald	7
Snappcar	9
Anders namelijk:	18
Anders namelijk antwoorden:	
<i>(uit)lenen vrienden</i>	7
<i>Bla bla car</i>	5
<i>Facebook pagina's</i>	2
<i>Greenwheels</i>	2
<i>OV fiets</i>	1
<i>Deeleigenaar</i>	1
N huidige gebruikers = 48	

Opmerking: participanten hadden de mogelijkheid meerdere antwoorden in te vullen.

Tabel 4 Resultaten Big Five theorie

Big Five	Huidige gebruikers		Potentiële gebruikers	
	Ja	Percentage	Ja	Percentage
Extraversie vs. introversie				
Spraakzaam (E)	45	91,8	33	97,1
Assertief (E)	42	85,7	26	76,5
Afwisseling (E)	45	91,8	29	85,3
Op mezelf gericht (I)	7	14,3	13	38,2
Geordend (I)	31	63,3	20	58,8
Graag contact met andere (E)	46	93,9	34	100
Aardig vs. vijandig				
Opgewekt persoon (A)	46	93,9	31	91,2
Vertrouw snel anderen (A)	33	67,3	20	58,8
Soms bazig (V)	23	46,9	22	64,7
Werk graag alleen (V)	13	26,5	12	35,3
Hoog empathiegehalte (A)	38	77,6	28	82,4
Zorgvuldig vs. chaotisch				
Weet wat ik doe (Z)	43	87,8	32	94,1
Handel doelgericht (Z)	33	67,3	20	58,8
Emotioneel stabiel vs. instabiel				
Veel zelfvertrouwen (ES)	37	75,5	20	58,8
Kan goed tegen kritiek (ES)	39	79,6	15	44,1
Snel nerveus (EI)	14	28,6	14	41,2
Open voor ervaringen vs. behoudend				
Ga uit van eigen opinie (O)	40	81,6	28	82,4
Creatief (O)	37	75,5	18	52,9
Analytisch (B)	38	77,6	19	55,9
N huidige gebruikers = 49				
N potentiële gebruikers = 34				

Tabel 5 motieven om deel te nemen aan de deeleconomie

Variabele	Huidige deelnemer		Potentiële deelnemer	
	Percentage		Percentage	
Motief deelname				
Bijdrage lokale samenleving	13	9,7	19	15,0
Duurzaamheid / milieu	30	22,4	30	23,5
Kosten besparen	36	26,9	32	25,2
Gemak	18	13,4	12	9,5
Bijdrage aan groei DE	2	1,5	4	3,1
Sociaal aspect	19	14,2	18	14,2
Toegang tot een product	16	11,9	12	9,5
Anders namelijk	0	0,0	0	0,0
Totaal	134	100,0	127	100,0
N huidige gebruikers = 49				
N potentiële gebruikers = 34				

Opmerking: participanten hadden de mogelijkheid meerdere antwoorden in te vullen.

Tabel 6 redenen die eventueel kunnen afschrikken

Variabele	Huidige deelnemer	Percentage	Potentiële deelnemer	Percentage
Afschrikken deelname				
Privacy kan worden aangetast	10	13,9	13	21,3
Bang voor slechte kwaliteit	25	34,7	13	21,3
Niet de moeite waard	3	4,2	8	13,1
Vertrouw niet iedereen	28	38,9	20	32,8
Anders namelijk	6	8,3	7	11,5
Totaal	72	100,0	61	100,0
N huidige gebruikers = 49				
N potentiële gebruikers = 34				

Opmerking: participanten hadden de mogelijkheid meerdere antwoorden in te vullen.

Tabel 7 Overzicht frequentie van deelname vs. woonomgeving

Frequentie deelname vs. woonomgeving huidige gebruikers				
	Dorp	Percentage	Stad	Percentage
Dagelijks	1	20	1	2,3
Wekelijks	0	0	5	11,6
Maandelijks	1	20	18	41,9
Jaarlijks	3	60	14	32,6
Anders namelijk,	0	0	5	11,6
Totaal	5	100	43	100

Tabel 8 Overzicht duur deelname vs. woonomgeving

Duur deelname vs. woonomgeving				
	Dorp	Percentage	Stad	Percentage
Nooit gebruik gemaakt	11	68,6	23	34,5
3 maanden (half jaar)	1	6,3	6	9,3
12 maanden (1 jaar)	0	0	8	12,3
36 maanden (3 jaar)	1	6,3	27	40,9
60 maanden (5 jaar)	3	18,8	2	3
Totaal	16	100	66	100

Tabel 9 Overzicht uitkomsten op milieustellingen

Stellingen over het milieu		
	Juist	Percentage
Stellingen		
Milieuschade kosten	75	88,2%
Westerse landen	72	84,7%
Bangladesh	57	67,1%
Voedselcrisis	63	74,1%
Stilstaan auto	54	63,5%
N=85		

Tabel 10 Overzicht uitkomsten belangrijkheid milieuaspecten

Belangrijkheid milieuaspecten					
	Helemaal niet	Niet heel erg	Neutraal	Tamelijk	Heel erg
Aspecten					
Gelijkheid	1	5	9	29	42
Vrede in de wereld	1	1	4	33	47
Milieuvervuiling	0	1	8	39	38
Respect voor de aarde	1	4	5	38	38
Eenheid met de natuur	0	15	18	39	14
Bescherming van het milieu	0	3	8	44	31
N = 86					

Tabel 11 Resultaten VALS segmentatie

VALS segmentation				
	Huidige gebruikers		Potentiële gebruikers	
	Ja	Percentage	Ja	Percentage
Overvloedige middelen				
Realiseerders				
Innovatief	47	95,9	30	85,7
Wereldwijd	45	91,8	28	80
Hoge eigenwaarde	34	39,4	29	82,9
Principiëlen				
Keuze door ideale criteria	10	2	7	20
Tevreden	48	98	31	88,6
Presteerders				
Carrieregericht	36	73,5	16	45,7
Prefereer voorspelbaarheid	20	40,8	24	68,6
Ervaarders				
Hou van nieuwe ervaringen	47	95,9	30	85,7
Ik ben impulsief	33	67,3	17	48,6
Totaal	320		212	
Minimale middelen				
Gelovers				
Ik hou me aan strenge principes	11	22,4	5	14,3
Voorkeur bekende producten	30	61,2	28	80
Strevers				
Goedkeuring van anderen	28	57,1	22	62,9
Producten die stijl uitstralen	34	69,4	25	71,4
Doeners				
Praktisch ingesteld	43	87,8	31	88,6
Los zelf iets op	46	93,9	31	88,6
Zelfvoorzienend	31	63,3	24	68,6
Zwoegers				
Primaire levensbehoeften	30	61,2	12	34,3
Merktrouw	13	26,5	17	48,6
Geen veranderingen qua producten	12	24,5	17	48,6
Totaal	278		213	
Verschil overvloedig-minimaal	42		-1	
N huidige gebruikers = 49				
N potentiële gebruikers = 35				

Tabel 12 Resultaten behoeftepiramide van Maslow

Behoeftepiramide Maslow	Huidige gebruikers Gemiddelde	Potentiële gebruikers Gemiddelde
Fase 3		
Mensen vinden mij de moeite waard	4,27	4,06
Goede vrienden om me heen	4,31	4,26
Voel me prettig in omgeving	4,27	4,29
Gemiddeld	4,28	4,20
Fase 4		
Positieve invloed op anderen	3,83	3,76
Anderen waarderen mij	4,02	3,91
Gemiddeld	3,92	3,84
Fase 5		
Ik sta in voor wat ik doe	4,21	4,18
Wat ik doe heeft goede kwaliteit	4,75	3,88
Ik voel mij vrij in mijn keuzes	4,06	3,76
Ik benut mijn capaciteiten	4,08	3,91
Gemiddeld	4,28	3,93
N huidige gebruikers = 48		
N potentiële gebruikers = 34		

Tabel 13 Overzicht mate van intrinsieke – en extrinsieke motivatie

Intrinsieke vs. Extrinsieke motivatie	Huidige gebruikers Gemiddelde	Potentiële Gemiddelde	gebruikers
Intrinsieke motivatie			
Belangrijk wat anderen van mij vinden	3,41		3,50
Leuk om nieuwe dingen te ontdekken	4,22		4,03
Belangrijk doen wat ik zelf wil	4,06		3,97
Maak keuze om eigen normen	3,80		3,91
Maakt keuzes wat ik zelf wil	3,86		3,91
Gemiddeld	3,87		3,86
Extrinsieke motivatie			
Andere van mij verwachten	3,20		3,00
Laten zien aan buitenwereld	3,43		3,18
Uitstraling product belangrijker	2,37		2,15
Koop omdat andere dat ook doen	2,39		2,50
Gemiddeld	2,85		2,71
N huidige gebruikers = 49			
N potentiële gebruikers = 34			

Tabel 14 uitkomst Probit analyse

Covariantie	Sig.
Woonomgeving	0,013
Milieuschade	0,862
Inkomen	0,215
Overvloedige middelen	0,382
Minimale middelen	0,053
Maslow	0,827
Leeftijd	0,322
Geslacht	0,143

Tabel 15 Duur deelname vs. verschillende covarianties

Duur deelname gebruikers			
Covariantie	Beta	t	Sig.
Woonomgeving	0,177	1,330	0,188
Milieuschade	0,288	2,485	0,015
Inkomen	-0,222	-1,798	0,076
Overvloedige Middelen	-0,045	-0,346	0,730
Minimale middelen	-0,085	-0,751	0,455
Maslow	0,042	0,361	0,719
Leeftijd	0,155	1,040	0,302
Geslacht	-0,176	-1,614	0,111

Tabel 16 Frequentie deelname vs. verschillende covarianties

Frequentie deelname DE gebruikers	
Covariantie	Sig.
Woonomgeving	0,607
Milieuschade	0,388
Inkomen	0,449
Overvloedige middelen	0,811
Minimale middelen	0,406
Maslow	0,012
Leeftijd	0,345
Geslacht	0,170

Tabel 17 Big Five per persoonlijkheidshoofdgroep

Big Five		
Persoonlijkheden	Chi²	Sig.
Extraversie	3,374	0,338
Introversie	3,969	0,137
Aardig	1,244	0,742
Vijandig	4,276	0,118
Zorgvuldig	2,036	0,361
Emotioneel stabiel	9,483	0,009
Emotioneel instabiel	1,427	0,232
Open voor ervaringen	8,214	0,016
Behoudend	4,381	0,036
P<0,05		

Tabel 18 Big Five per persoonlijkheidskaraktereigenschap

Big Five		
Eigenschappen	Chi²	Sig.
Spraakzaam	0,967	0,325
Assertief	1,158	0,282
Afwisseling	0,889	0,346
Op mezelf gericht	6,295	0,012
Geordend	0,167	0,683
Graag contact	2,16	0,142
Opgewekt	0,218	0,640
Vertrouw snel	0,632	0,427
Bazig	2,553	0,110
Werk graag alleen	0,732	0,392
Empathisch	0,284	0,594
Weet wat ik doe	0,933	0,334
Doelgericht	0,632	0,427
Zelfvertrouwen	2,598	0,107
Kan tegen kritiek	11,112	0,001
Snel nerveus	1,427	0,232
Eigen opinie	0,007	0,933
Creatief	4,574	0,032
Analytisch	4,381	0,036

Tabel 19 VALS Overvloedige middelen

VALS	
Overvloedige middelen	Sig.
Innovatie	0,095
Wereldwijs	0,113
Eigenwaarde	0,160
Keuze	0,963
Tevreden	0,073
Carrièregericht	0,010
Voorspelbaar/risico	0,012
Nieuwe ervaringen	0,095
Impulsief	0,084

Tabel 20 VALS minimale middelen

VALS	
Minimale middelen	Sig.
Principes	0,348
Voorkeur bekende prod.	0,066
Goedkeuring	0,599
Stijl uitstralen	0,840
Praktisch	0,909
Los graag zelf iets op	0,386
Zelfvoorzienend	0,614
Primaire levensbehoeften	0,015
Merktrouw	0,038
Product veranderingen	0,022

Tabel 21 Deelname vs. verschillende covarianties

Deelname			
Covariantie	Beta	t	Sig.
Woonomgeving	0,337	2,539	0,014
Milieuschade	-0,022	-0,186	0,853
Inkomen	-0,159	-1,222	0,226
Overvloedige Middelen	0,108	0,836	0,406
Minder middelen	-0,211	-1,862	0,067
Maslow	-0,013	-0,110	0,913
Leeftijd	0,153	1,027	0,308
Geslacht	-0,149	-1,358	0,179

Tabel 22 Deelname vs. motivatie

Deelname DE vs. motivatie			
	Beta	t	Sig.
Intrinsieke motivatie			
Belangrijk wat anderen van mij vinden	-0,139	-1,129	0,263
Leuk om nieuwe dingen te ontdekken	0,186	1,397	0,167
Belangrijk doen wat ik zelf wil	0,133	0,909	0,366
Maak keuze om eigen normen	-0,188	-1,461	0,148
Maakt keuzes wat ik zelf wil	-0,089	-0,670	0,505
Extrinsieke motivatie			
Andere van mij verwachten	0,116	0,964	0,338
Laten zien aan buitenwereld	0,198	1,472	0,145
Uitstraling product belangrijker	0,152	1,144	0,256
Koop omdat andere dat ook doen	-0,107	-0,789	0,433

Tabel 23 VALS levensstijlen

VALS		
Leefstijlen	Chi²	Sig.
Overvloedige middelen		
Realiseerders	0,75	0,687
Principiëlen	1,216	0,545
Presteerders	1,277	0,528
Ervaarders	5,385	0,068
Minimale middelen		
Gelovers	1,264	0,531
Strevers	3,234	0,199
Doeners	1,333	0,514
Zwoegers	2,171	0,538

Tabel 24 Pattern Matrix

Pattern matrix		
Behoeften	Potentiële gebruikers	Huidige gebruikers
Fase 3		
Moeite waard	0,732	0,110
Goede vrienden om me heen	0,900	-0,153
Voel me prettig in omgeving	0,942	-0,058
Fase 4		
Positieve invloed op anderen	0,642	0,159
Anderen waarderen mij	0,552	0,314
Fase 5		
Ik sta in voor wat ik doe	0,211	0,424
Wat ik doe heeft kwaliteit	0,116	0,771
Ik voel mij vrij in mijn keuzes	-0,175	0,870
Ik benut mijn capaciteiten	0,095	0,729

Tabel 25 motieven van deelname

Motieven		
Redenen van deelname	Chi²	Sig.
Lokale samenleving	6,609	0,010
Duurzaamheid	5,380	0,020
Kosten besparen	2,348	0,125
Gemak	0,031	0,860
Bijdrage groei deeleconomie	1,703	0,192
Sociaal aspect	1,377	0,241
Toegang tot een product	0,040	0,841

Tabel 26 motieven die afschrikken

Motieven		
Redenen voor afschrikken	Chi²	Sig.
Privacy kan worden aangetast	2,292	0,087
Bang voor slechte kwaliteit	1,344	0,246
Niet de moeite waard	5,088	0,024
Vertrouw niet iedereen	0,005	0,941

Tabel 27 T-testen

T-test	
	Sig.
Tevredenheid - frequentie deelname	0,000
Geslacht - deelname	0,255
Geslacht - leeftijd	0,000

Tabel 28 Opleiding - deelname

	Chi²	Sig.
Opleiding - deelname	7,977	0,240

Tabel 29 Correlatie tevredenheid - verwachting

Correlatie	Pearson correlation	Sig.
Tevredenheid - verwachting	0,351	0,012