

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2015 – 2016

**DE DRIJFVEREN EN BARRIÈRES VAN
DE DEELECONOMIE VAN
CONSUMENTEN VIA PEERBY**

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van

Master of Science in de Handelswetenschappen

Wouter De Roover

onder leiding van

Prof. Leen Lagasse

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2015 – 2016

**DE DRIJFVEREN EN BARRIÈRES VAN
DE DEELECONOMIE VAN
CONSUMENTEN VIA PEERBY**

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van

Master of Science in de Handelswetenschappen

Wouter De Roover

onder leiding van

Prof. Leen Lagasse

Vertrouwelijkheidsclausule

PERMISSION

Ondergetekende verklaart dat de inhoud van deze masterproef mag geraadpleegd en/of geproduceerd worden, mits bronvermelding.

Wouter De Roover

Voorwoord

Deze masterproef is geschreven ter afsluiting van de opleiding Master of Science in de Handelswetenschappen, met als afstudeerrichting Marketing Management. Er werd onderzoek gedaan naar de drijfveren en barrières van consumenten bij het deelnemen aan de deeleconomie via Peerby.

Dit onderwerp werd gekozen omdat de deeleconomie steeds meer en meer aandacht kan genieten. Tegenwoordig zijn nog maar weinig consumenten in Vlaanderen actief op platformen binnen de deeleconomie, zoals Peerby. Daardoor werd er een interesse in mij opgewekt om na te gaan waarom dit zo is. Deze masterproef biedt een inzicht in wat consumenten drijft of tegenhoudt om deel te nemen aan een bepaald platform, nl. Peerby.

Daar een masterproef staat of valt met goede begeleiding, zou ik iemand willen bedanken. Graag wil ik mijn promotor prof. Leen Lagasse bedanken voor haar enthousiasme, snelle en kritische feedback en inzet. Ik kon telkens terecht bij haar wanneer ik vragen had en ze was actief betrokken bij deze masterproef. Zij tilde deze masterproef ongetwijfeld tot een hoger niveau.

Inhoudsopgave

| | |
|--|------------|
| VOORWOORD | I |
| GRAFIEKEN | V |
| TABELLEN | VI |
| FIGUREN | VII |
| INLEIDING | 1 |
| DEEL I: LITERATUURSTUDIE | 3 |
| 1. PROBLEEMSTELLING | 3 |
| 2. DEFINITIES | 5 |
| 3. GERELATEERDE VORMEN | 6 |
| 4. KENMERKEN | 8 |
| 5. VERDIENMODELLEN | 10 |
| 6. MAATSCHAPPIJKRITIEK | 12 |
| 7. MOTIEVEN OM DEEL TE NEMEN AAN PEERBY | 14 |
| 7.1 <i>Motieven om deel te nemen vanuit het standpunt van de lener</i> | 14 |
| 7.2 <i>Motieven om deel te nemen vanuit het standpunt van de uitlener</i> | 15 |
| 8. MOTIEVEN OM NIET DEEL TE NEMEN AAN PEERBY | 17 |
| 8.1 <i>Motieven om niet deel te nemen vanuit het standpunt van de uitlener</i> | 17 |
| 9. MODEL | 19 |
| 9.1 <i>Lener</i> | 19 |
| <i>Motieven</i> | 19 |
| 9.2 <i>Uitlener</i> | 20 |
| <i>Motieven en barrières</i> | 20 |
| DEEL II: ONDERZOEK | 21 |
| 1. ONDERZOEKSVRAAG | 21 |
| 1.1 <i>Deelvragen</i> | 21 |
| 2. HYPOTHESEN | 22 |
| 2.1 <i>Motieven vanuit het standpunt van de lener</i> | 22 |
| 2.2 <i>Motieven vanuit het standpunt van de uitlener</i> | 23 |
| 2.3 <i>Barrières vanuit het standpunt van de uitlener</i> | 24 |
| 3. METHODOLOGIE | 26 |
| 3.1 <i>Onderzoeksopzet</i> | 26 |

| | | |
|----------------------------------|---|----------------|
| 3.2 | <i>Doelgroep</i> | 27 |
| 3.3 | <i>Pretest</i> | 28 |
| 4. | RESULTATEN | 30 |
| 4.1 | <i>Beschrijving van de variabelen</i> | 30 |
| 4.2 | <i>Toetsing van de hypothesen</i> | 37 |
| 4.3 | <i>Analyse van de onderzoeksvraag</i> | 51 |
| DEEL III: DISCUSSIE | | 52 |
| 1. | PRAKTIJKRELEVANTIE VAN DE RESULTATEN | 52 |
| 1.1 | <i>Wetenschappelijke relevantie</i> | 52 |
| 1.2 | <i>Maatschappelijke relevantie</i> | 53 |
| 2. | BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK | 54 |
| 3. | MOGELIJKHEDEN VOOR VERDER ONDERZOEK | 55 |
| 4. | AANBEVELINGEN VOOR PEERBY | 56 |
| ALGEMEEN BESLUIT | | 58 |
| BIBLIOGRAFIE | | I |
| BIJLAGEN | | IV |
| BIJLAGE 1 | | IV |
| BIJLAGE 2 | | XXIV |
| BIJLAGE 3 | | XXVI |
| BIJLAGE 4 | | XXVIII |
| BIJLAGE 5 | | XXX |
| BIJLAGE 6 | | XXXII |
| BIJLAGE 7 | | XXXIV |
| BIJLAGE 8 | | XXXVI |
| BIJLAGE 9 | | XXXVII |
| BIJLAGE 10 | | XXXVIII |
| BIJLAGE 11 | | XL |
| BIJLAGE 12 | | XLII |
| BIJLAGE 13 | | XLIV |
| BIJLAGE 14 | | XLVI |
| BIJLAGE 15 | | XLIX |
| BIJLAGE 16 | | LI |
| BIJLAGE 17 | | LII |

| | |
|-------------------------|-------------|
| BIJLAGE 18 | LIII |
| BIJLAGE 19 | LIV |

Grafieken

| | |
|---|----|
| Grafiek 1: Attitude ten opzichte van Peerby..... | 30 |
| Grafiek 2: Intentie om spullen te lenen via Peerby..... | 31 |
| Grafiek 3: Intentie om spullen uit te lenen via Peerby | 32 |
| Grafiek 4: Motieven om spullen te lenen via Peerby..... | 33 |
| Grafiek 5: Motieven om spullen uit te lenen via Peerby | 33 |
| Grafiek 6: Barrières om spullen uit te lenen via Peerby | 34 |

Tabellen

| | |
|---|----|
| Tabel 1: Verband gemak en gedrag lenen (groep 2)..... | 45 |
| Tabel 2: Verband milieu en gedrag uitlenen (groep 2) | 46 |
| Tabel 3: Verband intentie lenen en gedrag lenen (groep 2)..... | 48 |
| Tabel 4: Verband intentie uitlenen en gedrag uitlenen (groep 2) | 50 |

Figuren

| | |
|---|----|
| Figuur 1: Deeleconomie en gerelateerde vormen van economie (Frenken, Meelen, Arets, & van de Glind, 2015) | 7 |
| Figuur 2: P2P-kwadrant van Michel Bauwens (Bouman, 2014)..... | 11 |

Inleiding

Een utopische samenleving zou zijn wanneer je de laatste mode kan dragen, dure spullen zomaar kan gebruiken en geen grote aankopen hoeft te doen van goederen die je slechts eenmaal gebruikt. Voor deelnemers van de deeleconomie zijn al deze surrealistische voordelen realiteit geworden. Op zich is delen geen nieuw gegeven. Belk (2013) poneert dat delen het proces inhoudt van het verdelen van eigen bezittingen met anderen en het gebruiken van anderen hun bezittingen. De deeleconomie zelf is dan een geheel van digitale platformen en offline activiteiten. Dit begrip kan zeer ruim geïnterpreteerd worden. Het gaat van grote succesvolle bedrijven tot kleine herstellingsdiensten. Het positieve aspect van het delen wordt door bedrijven vaak naar voren gehaald alsook de vernieuwende digitale technologieën die ermee gepaard gaan (Schor, 2014).

Het delen is getransformeerd van het private of lokale gedeelte naar het globale waardoor het de traditionele businessmodellen beconcurrereert. De interactie binnen de community is tevens een belangrijk gegeven waarop de deeleconomie steunt (Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015). Hawley (1950) beschouwt de community als een organisatie van niches of functionele rollen. Er zijn drie essentiële elementen binnen de structuur van een community. Eerst en vooral is er het ritme waarmee bijeenkomsten plaatsvinden. Om de hoeveelheid tijd wordt een dergelijke bijeenkomst georganiseerd wil men hierbij weten. Ten tweede is er het tempo van de bijeenkomsten. Hierbij gaat het om de hoeveelheid van de bijeenkomsten die georganiseerd worden. Als derde is timing een belangrijk gegeven. Deze laatste factor is dan ook een belangrijke factor aangezien activiteiten die regelmatig plaatsvinden binnen een community op een goede organisatie moeten kunnen rekenen.

Deze nieuwe economie is gebaseerd op aandacht hebben voor andere mensen en de omgeving. Het investeren in duurzaam gedrag is zeker een belangrijk aspect binnen de deeleconomie. Ook zijn er individuele voordelen aan gekoppeld, zoals geldbesparing en toegang tot diensten (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015). Anderzijds wordt er ook gekeken naar de nadelen. Hebben werknemers er wel degelijk voordeel bij om hieraan deel te nemen? Hoe zit het met de werkelijke milieu-impact? Kunnen lagere sociale klassen

deelnemen? Er zijn al heel wat bijeenkomsten georganiseerd de afgelopen jaren om over deze problematiek te debatteren.

Het begin van deze deelplatformen kan worden gesitueerd in Amerika. Op dit moment is het een globaal fenomeen dat steeds aan meer en meer volgers wint. Steden worden eigenlijk het midden van het delen (Schor, 2014).

Enkele vragen die op dit moment nog niet mogelijk zijn om te beantwoorden maar zeker interessant zijn om te stellen zijn de volgende: zal deze sector evolueren zoals deze bezig is met groene, progressieve doelstellingen? Of zal ze terugkeren naar de traditionele, conservatieve sector? Zal dit de wereld op een progressieve manier veranderen (Schor, 2014)?

Binnen deze thesis zal de deeleconomie nader besproken worden. De drijfveren en barrières die verder besproken zullen worden hebben dus betrekking op de deeleconomie en niet op collaboratieve consumptie of andere aanverwante begrippen. De deeleconomie is een onderdeel van een groter gegeven, namelijk collaboratieve consumptie. Dit wordt verder besproken bij definities en aanverwante begrippen.

Deze inleiding wordt gevolgd door de literatuurstudie. Binnen deze literatuurstudie wordt de deeleconomie nader toegelicht aan de hand van Peerby, een platform binnen de deeleconomie dat bij de probleemstelling zal besproken worden. De literatuurstudie wordt beëindigd met het model dat werd vooropgesteld. Daarna volgt het onderzoek waarbij de onderzoeksvraag, hypothesen en methodologie worden besproken. De discussie volgt na het onderzoek. Hier worden de praktische implicaties, beperkingen van het onderzoek en mogelijkheden voor verder onderzoek toegelicht. Als laatste worden er nog enkele aanbevelingen gegeven voor Peerby.

Deel I: Literatuurstudie

1. Probleemstelling

Het rapport van de Europese Commissie toont aan dat de Europese Unie elk jaar ongeveer 2,6 miljard ton afval produceert, waarvan meer dan 90 miljoen als gevaarlijk wordt beschouwd. De maatschappij die gekenmerkt wordt door overconsumptie is hiervan de oorzaak (Nations, 2015). Al meerdere jaren wordt er te veel geconsumeerd en geproduceerd om de behoeften van de volgende generaties veilig te kunnen stellen. Er is een te grote uitputting van niet-hernieuwbare grondstoffen. Deze maatschappij overbeveert de capaciteit van de aarde om zichzelf te regenereren. Het in gevaar brengen van de toekomst van volgende generaties is hiervan het gevolg (WWF, 2014).

De voorbije jaren is de hoeveelheid afval met betrekking tot elektronische producten enorm gestegen. Steeds meer tv's, gsm's en computers worden simpelweg weggegooid wanneer ze niet goed meer werken of men iets nieuw wil uitproberen. Om het in cijfers uit te drukken kan gezegd worden dat elk jaar ongeveer 20 tot 50 miljoen ton van dit soort afval wordt geproduceerd (Dabrowska & Gutkowska, 2015).

De kloof tussen arm en rijk wordt steeds groter. Op dit moment moeten ongeveer 1 miljard mensen op deze wereld het stellen met minder dan 1,25 dollar per dag. Verder heeft ongeveer 1 op de 9 mensen niet genoeg te eten (Oxfam, 2015).

Consumenten hebben de afgelopen jaren gezocht naar een methode om deze problemen te verminderen of te verhinderen. Op basis van hun creativiteit hebben ze getracht om met een nieuwe economie op de proppen te komen. Dit heeft geresulteerd in het nieuwe delen, nl. de deeleconomie.

Één van de fenomenen die hierop een antwoord biedt, is het platform Peerby. Peerby is een online platform dat werd opgericht in oktober 2012 door Daan Weddepohl in Nederland. Het is uitgegroeid tot de marktleider binnen het uitlenen van goederen. Zowel via een applicatie als de website is het mogelijk om goederen te lenen van je burens. Het grote

voordeel is dat mensen spullen kunnen lenen die ze zelden gebruiken. Op die manier sparen ze vaak een mooie som geld uit. Het achterliggende doel van Peerby is dat burens die elkaar vooraf niet kenden met elkaar in contact worden gebracht. Weliswaar met het nuttige aspect in het achterhoofd. Tegenwoordig wordt de maatschappij geconfronteerd met overconsumptie en de zogenaamde wegwerpeconomie. Ook hier wil Peerby een antwoord op bieden (Koerkamp, 2012).

Het gaat als volgt in zijn werk. Op een dag wil je je haag snoeien en heb je dus nood aan een heggenschaar. Je kan dit goed aankopen of via het platform lenen. Je plaatst een oproep op de applicatie of de website en wacht op een antwoord. Vraag en aanbod worden met elkaar in contact gebracht door een chat waarbij verdere details besproken worden. Op dit moment kan Peerby een cijfer voorleggen van 60% van de aanvragen die positief beantwoord worden (Thoen, 2014). Het delen van goederen is op zich niet vernieuwend, maar de aanpak en de grootschaligheid waarmee Peerby dit aanpakt is wel innovatief (Koerkamp, 2012). De sterkte van Peerby ligt dan ook niet bij het aanbieden van nieuwe goederen of goederen die tot in de puntjes in orde zijn. De sterkte ligt voornamelijk bij het aanbieden van een grote hoeveelheid goederen die goed genoeg zijn voor tijdelijk gebruik (Ludden & Schotman, 2014).

2. Definities

Gedurende de afgelopen jaren zijn er heel wat nieuwe begrippen opgedoken omtrent dit fenomeen. Een juiste of exacte definitie geven is quasi onmogelijk. Het begrip dat dit fenomeen het best beschrijft, is collaboratieve consumptie. Collaboratieve consumptie bestaat uit vier vormen van consumptie, waar de deeleconomie er een van is.

Er zijn verschillende definities die aan de deeleconomie kunnen gegeven worden. De deeleconomie kan gezien worden als het geven van tijdelijke toegang tot weinig gebruikte, fysieke bezittingen waarbij waarschijnlijk een geldige transactie komt kijken (Frenken, Meelen, Arets, & Glind, 2015). Juliet Schor definieert de deeleconomie als een brede waaier van digitale platformen en offline activiteiten. Dit gaat heel breed van grote *peer-to-peer* diensten tot kleinere initiatieven (Schor, 2014). “Binnen de deeleconomie consumeren, produceren en verhandelen mensen onderling producten, diensten, kennis en geld, gefaciliteerd door *peer-to-peer* marktplaatsen, *business-to-business* marktplaatsen en coöperatieven” (Waij, 2015).

Deze definities hebben als gemeenschappelijk punt dat het gaat om het verdelen van goederen en diensten tussen mensen. Verder komt het begrip *peer-to-peer* vaak naar boven. Een *peer-to-peer*-marktplaats zorgt ervoor dat vraag en aanbod elkaar vinden bij bepaalde producten, diensten, kennis en geld. Hier worden, op eenzelfde wijze, bedrijven in staat gesteld om onderling producten, diensten, kennis en geld te verhandelen. Een platform is de basis van producten en diensten waarop anderen aanvullende producten en diensten kunnen ontwikkelen. Het brengt vraag en aanbod bij elkaar en de vaardigheden van de gebruikers worden hierbij betrokken (van Sprang, 2014).

3. Gerelateerde vormen

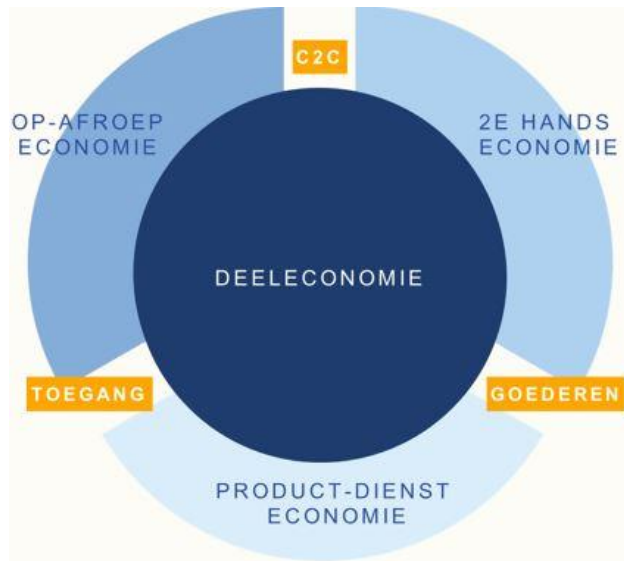
Zoals al vermeld bestaat collaboratieve consumptie uit vier vormen van consumptie, waar de deeleconomie er een van is. Het gemeenschappelijke kenmerk bij deze vier vormen is dat het over een duurzaam karakter beschikt. Verder wordt een alternatief aangeboden voor het aanschaffen van nieuwe goederen. De **deeleconomie** zelf is het verlenen van tijdelijke toegang tot weinig gebruikte goederen waarbij al dan niet een geldelijke transactie komt kijken (Frenken, Meelen, Arets, & van de Glind, 2015).

De eerste gerelateerde vorm wordt de **op-afroep economie** genoemd. Dit zijn platformen op internet die consumenten bij elkaar brengen om diensten bij elkaar te verlenen. Denk maar aan iemand die bij je thuis komt klussen voor een bepaalde vergoeding. Bij de deeleconomie gaat het hem om onbenutte goederen efficiënter te gebruiken (Frenken, Meelen, Arets, & van de Glind, 2015).

De tweede aanverwante vorm is de **tweedehandseconomie**. Hier treedt een overdracht van goederen op. Denk maar aan het verkopen of schenken van aangekochte goederen. Bij de deeleconomie gaat het over het verlenen van tijdelijke toegang van je goederen (Frenken, Meelen, Arets, & van de Glind, 2015).

Als derde gerelateerde vorm is er de **product-dienst economie**. Hierbij krijgt de consument toegang tot het product door het te huren of leasen van een bedrijf. Bij de deeleconomie gaan consumenten onderling goederen uitwisselen (Frenken, Meelen, Arets, & van de Glind, 2015).

Bij deze vier vormen wordt duidelijk de aankoop van een nieuw goed vermeden. Een boor kan je kopen via de tweedehandseconomie. Tevens kan je een boormachine huren door gebruik te maken van de product-dienst economie. Verder kan iemand bij jou thuis een gaatje komen boren wat de op-afroep economie wordt genoemd. Echter alleen wanneer het gaat over het huren of lenen van een boor van een particulier wordt er gesproken van de deeleconomie. Daardoor behoort Peerby tot de deeleconomie (Frenken, Meelen, Arets, & van de Glind, 2015).



Figuur 1: Deeconomie en gerelateerde vormen van economie (Frenken, Meelen, Arets, & van de Glind, 2015)

4. Kenmerken

De deeleconomie beschikt over drie belangrijke kernwoorden, nl. platformen, ondernemers en consumenten. Platformen zijn marktplaatsen waar van persoon tot persoon goederen en diensten worden verhandeld. De ondernemers zijn individuen of kleine bedrijven die de aanbodzijde van goederen en diensten binnen deze marktplaatsen voorzien. In feite worden de ondernemers hier gezien als particulieren die de aanbodzijde vervullen. De consumenten vervullen de vraagzijde. Zij huren of lenen deze goederen en diensten (Sundararajan, 2015).

De oorsprong van de deeleconomie kan in feite gelinkt worden met het ontstaan van de consumens. Dit begrip wordt omschreven door drie kenmerken. Het eerste is de I-power, nl. het individu. De consument neemt de macht in eigen handen. De crisis heeft dit fenomeen tevens nog versterkt. Generatie Y, de jongeren geboren tussen 1982-1999, wordt hier sterk door beïnvloed. Het belang van de gemeenschap wordt telkens belangrijker. Door de opkomst van de digitale technologie kunnen we alles heel snel delen. Het tweede kenmerk dat heeft gezorgd voor de deeleconomie is het immateriële aspect. De milieuproblematiek waar we al even met geconfronteerd worden zorgt ervoor dat op een ecologische manier omgaan met deze aarde een trend wordt. Als laatste is er het inclusieve aspect waarbij er geloof is in de meerwaarde van de gemeenschap. Alles wordt gedeeld met elkaar waardoor heel veel informatie beschikbaar is (Dyck, 2013).

Er zijn drie sectoren die op voorgrond treden. Ten eerste is er de slaap- en leefruimte met als typevoorbeeld Airbnb. Ten tweede het transport met als voorbeeld Uber en als laatste de informele arbeid met bijvoorbeeld Taskrabbit. Volgens Deprez (2015) zal het kapitalisme vervangen worden door het post-kapitalisme. Om tot dit begrip te komen zijn er drie grote redenen. Ten eerste is er een overvloed aan informatie waardoor alles gratis en zonder te veel moeite kan vergaard worden. Ten tweede past deze revolutie niet binnen de kapitalistische markt die gekenmerkt wordt door monopolies. Als laatste is het post-kapitalisme al ingeburgerd in dit kapitalisme.

De deeleconomie bestaat in feite uit drie vormen. Ten eerste is er het herverdelen, nl. gebruikte voorwerpen delen met anderen. Enkele voorbeelden hiervan zijn het

hergebruiken, herstellen, gratis weggeven, ruilen en recycleren van goederen. Een tweede vorm is samenwerken waarbij mensen hun krachten gaan bundelen om immateriële zaken te delen zoals kennis, tijd en energie. Een voorbeeld hiervan zijn de groepsaankopen. Als derde vorm is er het lenen. Bij Peerby wordt er niet betaald voor het lenen. Het betreft een *peer-to-peer* gebeuren waarbij geen transactie van geld komt kijken. Hierdoor ontstaan innovatieve marktplaatsen waarbij het bezitten inferieur wordt aan de toegang ervan (Dyck, 2013).

De deeleconomie steunt verder op drie principes. Ten eerste is een fundamenteel kenmerk de vrijheid om goederen uit te wisselen. Als tweede principe is er het altruïsme, nl. de onbaatzuchtigheid van mensen. Als laatste is er het gemeenschappelijk vertrouwen waaraan moet voldaan zijn (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015).

Schor (2014) maakte verder nog een onderscheid tussen de verschillende platformen die deelnemen aan de deeleconomie. Eerst en vooral wordt er gekeken naar het al dan niet aanwezig zijn van een winstoogmerk en ten tweede of het *peer-to-peer* of *business-to-peer* is. Platformen met winstoogmerk streven naar winstmaximalisatie en zijn weinig altruïstisch. Platformen zonder winstoogmerk streven naar het initiële doel van de deeleconomie, nl. het duurzaam en efficiënt gebruiken van goederen en diensten. Hun doelstellingen liggen volledig anders dan die van met winstoogmerk. Zij streven niet naar groei en winstmaximalisatie, maar willen voornamelijk de behoeften binnen een gemeenschap bevredigen. *Peer-to-peer* platformen maken winst door een commissie te vragen die bij elke transactie komt kijken. Wanneer zij dus willen groeien is het noodzakelijk om het aantal transacties te verhogen. Het verschil met *peer-to-peer* platformen is dat *business-to-peer* platformen per transactie zoveel mogelijk winst willen maken (Schor, 2014).

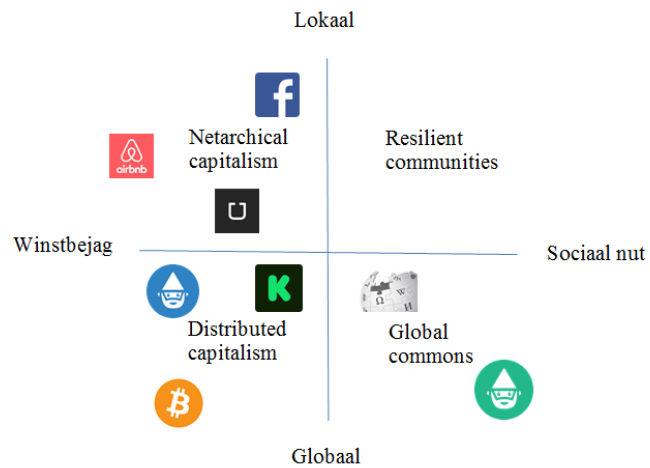
De deeleconomie beschikt over heel wat opportuniteiten. Zeker als er gekeken wordt naar globale problemen die deze nieuwe platformen oplossen of verminderen (Schor, 2014). Gekeken naar de drijfveren en voordelen van het nieuwe delen is het niet verwonderlijk dat Rachel Botsman en Rogers (2010) beweren dat collaboratieve consumptie, waaronder de deeleconomie en dus ook Peerby zich bevinden, even belangrijk kan worden als de industriële revolutie.

5. Verdienmodellen

Verschillende platformen zoeken naar een manier om met de deeleconomie iets te verdienen. Zij ontwikkelen namelijk een verdienmodel waardoor het mogelijk is voor de gebruikers en de platformen om een centje bij te verdienen. De winst die wordt gemaakt door de gebruikers van de deeleconomie wordt geschat op 3,5 miljard dollar in Amerika (Geron, 2013). Platformen als Uber en Airbnb boden vanaf het begin betalende diensten aan. Bij elke transactie gaat er dan ook een klein deel naar het platform.

Peerby biedt al sinds 2012 gratis diensten aan. Het uitlenen van spullen alsook de registratie is volledig gratis. Sinds kort experimenteert het platform met het aanbieden van betalende diensten (Bouma, 2015). Op dit moment slaan zij de commerciële weg in. Aangezien het uitlenen van spullen en de registratie gratis blijven wordt er gekeken naar andere manieren om iets bij te verdienen, dit zowel voor de gebruiker als het platform. Peerby GO is het verdienmodel dat ontwikkeld werd door Peerby. Dankzij de oprichting van dit model blijft het nog steeds delen. Wanneer consumenten een bepaald goed meerdere keren uitlenen komt er slijtage bij kijken. Er wordt dan als het ware roofofbouw gepleegd op de goederen van de uitleners wat absoluut niet de bedoeling kan zijn. Op die manier worden de kosten van de aankoop van een bepaald goed gedeeld (Thole, 2015). Zij bieden een verzekering aan die de eventuele schade bij het uitlenen van goederen moet dekken. Anderzijds bieden zij ook een betalende bezorgdienst aan. Het goed wordt thuis geleverd en opgehaald tegen een vooraf bepaalde prijs. Deze prijs is volledig afhankelijk van de waarde van het goed. Een klein gedeelte van elke transactie gaat naar het platform om zichzelf te kunnen bedruipen (Thoen, 2014). Het voordeel van dit verdienmodel is dat het een groter publiek bereikt dan wanneer de goederen gratis worden aangeboden. Anderzijds keert dit terug naar de oude modellen die vooral op winstbejag gebaseerd zijn (Bouma, 2015).

Het P2P-kwadrant, ontwikkeld door Michel Bauwens, schetst de situatie van verschillende platformen op een eenduidige manier. Elk platform met een voorliefde voor *peer-to-peer* heeft zijn eigen visie over hoe een bedrijfscultuur eruit ziet. Op de verticale as wordt



Figuur 2: P2P-kwadrant van Michel Bauwens (Bouman, 2014)

bovenaan het lokaal gedeelte en onderaan het globaal gedeelte gevonden. Op de horizontale as staat links het winstbejag en rechts het sociaal nut. Linksboven wordt gedefinieerd als “netarchical capitalism”. Hierbinnen zullen consumenten delen met elkaar, maar hebben ze geen enkele controle of macht over de platformen zelf. Als typevoorbeelden springen Facebook, Uber en Airbnb eruit (Bouman, 2014). Binnen deze platformen zorgen de gebruikers voor waarde maar het beheer van het platform wordt volledig door de eigenaars uitgevoerd. Op lange termijn worden de gebruikers dus niet beloond voor de waarde die ze creëren. Het tweede kwadrant wordt linksonderaan gevonden, nl. “distributed capitalism”. De focus ligt hier nog steeds op winstbejag maar de deelnemers hebben een utopie van een wereld waarin je alles kan delen. Zij hebben dus ook inspraak (Bauwens & Kostakis, 2014). Bitcoin en Kickstarter zijn hierbij typerende voorbeelden (Bouman, 2014). Binnen dit kwadrant kan Peerby Go geschetst worden. De deelnemers zijn in feite het platform, maar er is telkens sprake van een geldelijke transactie (Thole, 2015). Het derde scenario, rechtsboven, zijn de “resilient communities”. Op lokaal vlak wordt het sociaal nut naar voren geschoven. Dit scenario is belangrijk maar niet voldoende om op globaal vlak het verschil te maken. Een mogelijk voorbeeld hierbij is wanneer de community kan bepalen hoeveel vis elke visser mag vissen. Het vierde kwadrant, rechtsonder, wordt “global commons” genoemd. De focus ligt hierbij op het welvaren van de community op globaal niveau. Dit is het ultieme doel waar naar gestreefd moet worden (Bauwens & Kostakis, 2014). Wikipedia is hiervan een voorbeeld. Peerby in zijn originele vorm bevindt zich in dit kwadrant (Bouman, 2014). Deze mensen zetten zich in zonder er betaald voor te worden (Koerkamp, 2012). Mensen die iets willen betekenen voor de wereld

zonder er iets voor in plaats te krijgen bevinden zich aan de rechterkant van de verticale as. Het grote probleem is het gebrek aan een loon waardoor ze vaak naar de linkerkant verschuiven (Bauwens & Kostakis, 2014).

6. Maatschappijkritiek

De deeleconomie wordt beschouwd als zijnde efficiënt en psychologisch vervullend. De deeleconomie wordt verder vergeleken met de opkomst van het internet, de spoorweg en het vliegtuig. Het is een andere manier van produceren en consumeren waarbij een domein wordt ontwikkeld waar iedereen kan aan deelnemen. Deprez (2015) stelt dat voorstanders van de deeleconomie denken dat de technologie de kapitalistische wanverhoudingen kan wegnemen.

In tegenstelling tot het standpunt van de voorstanders kan de deeleconomie rekenen op heel wat maatschappijkritische opmerkingen. De vraag stelt zich of deze nieuwe platformen en modellen ook wel degelijk de globale problemen zoals armoede en overconsumptie oplossen. Reep (2015) stelt dat het delen kan gezien worden als winst maken met wat je over hebt. Deze nieuwe platformen worden gezien als een opportuniteit om winst te maken.

Volgens Bouman (2014) zijn bepaalde platformen zoals Uber, Lyft en Airbnb niet de weerspiegeling van de deeleconomie. Het is er een onderdeel van en het zijn platformen die winst nastreven. Deze platformen verdienen grof geld, want zij bepalen de regels en gooien de wetgeving vaak op zijn kop.

Is de deeleconomie in staat om de gigantische winstmarges van het hedendaags kapitalisme aan te tasten? Volgens Deprez (2015) zal technologie niet zorgen voor een duurzame en ecologische samenleving. Maar al te vaak worden huidige problemen binnen de samenleving opgelost door middel van technologie. Er wordt niet gekeken naar het sociale karakter waarbij er maar al te weinig oplossingen worden gevonden voor sociale problemen.

Deprez (2015) stelt dat er een onderscheid dient gemaakt te worden tussen de verschillende modellen van delen op het internet. Het verschil dient gemaakt te worden tussen de modellen die effectief ecologisch en duurzaam zijn en welke niet. De vraag stelt zich welke

soort economie er zich ontwikkelt binnen het internet en wat de impact hiervan is op de maatschappij. In tegenstelling tot wat vaak wordt beweerd, is de deeleconomie geen beginnend postkapitalisme, maar een variant van het huidige kapitalisme. Het commerciële karakter zorgt enerzijds voor meer werkgelegenheid wat positief is in tijden van crisis en een hoge werkloosheidsgraad. Anderzijds staan deze werknemers onder het bewind van grote bedrijven die heel invloedrijk zijn. De kloof tussen werk en privé wordt steeds kleiner aangezien de technologie ervoor zorgt dat je continu met elkaar in contact kan staan. Investeerders investeren voornamelijk in deeleconomie-platformen uit winstbejag. Het ecologische en duurzame karakter van de deeleconomie wordt vaak overschaduwd door het economische karakter. Het niet-commerciële gedeelte van de deeleconomie deinst vaker naar de commerciële kant toe. Voor sommige platformen is het vaak onmogelijk om zich hiertegen te verzetten aangezien ze problemen hebben met de toegankelijkheid.

Eckhardt en Bardhi (2015) benadrukken dat de deeleconomie slechts een illusie is. Binnen familie deelt men vaak goederen of het huis waardoor een gemeenschappelijke identiteit wordt verkregen. Volgens Eckhardt en Bardhi is delen binnen een marktplaats niet echt meer delen. Consumenten betalen dan voor de toegang tot bepaalde goederen en diensten. Eigenlijk gaat het hier om een economische transactie waarbij het persoonlijk voordeel boven de sociale waarde staat. Het begrip deeleconomie wordt dan vervangen door toegangseconomie. Dit brengt met zich mee dat de consument meer op zoek gaat naar het gemak en de lage kosten dan een relatie op te bouwen met het bedrijf of andere consumenten. Deze nieuwe vorm van economie is niet gebaseerd op de gemeenschap. Hierbij is het essentieel de voordelen die de toegang tot goederen en diensten met zich meebrengt te benadrukken.

Volgens Chen (2015) heeft de deeleconomie ook negatieve gevolgen voor de arbeidsmarkt waarvan grote spelers als Uber en Airbnb profiteren. Uber benadrukt de voordelen van hun taxichauffeurs. De taxichauffeurs kiezen waar en wanneer ze rijden wat een grote onafhankelijkheid met zich meebrengt. Deze ongebondenheid zorgt ervoor dat velen worden overtuigd om hieraan deel te nemen. Deze onafhankelijkheid brengt echter ook met zich mee dat boetes en sociale zekerheid zelf dienen betaald te worden. Wanneer iemand je verbaal of fysiek zou aanvallen waarbij je ernstige letsels oploopt, sta je er helemaal alleen

voor. Veel chauffeurs hebben geen leefbaar loon om nog maar van jobzekerheid te zwijgen, zelfs al hebben ze speciaal voor deze job een auto aangeschaft. In het algemeen kunnen deze arbeiders van de deeleconomie nog niet aan hun pensioen denken. Hun grootste zorg is betaald te worden voor hun diensten. De rechten waar de arbeiders eeuwen voor gevochten hebben dreigen nu terug te vallen naar waar het allemaal begon.

7. Motieven om deel te nemen aan Peerby

De motieven om deel te nemen aan de deeleconomie kunnen zowel intrinsiek als extrinsiek zijn. Intrinsieke motivatie duidt erop wanneer je zelf iets wilt. Het vertrekt vanuit de behoeften, waarden en normen van het individu zelf. Extrinsieke motivatie treedt op wanneer consumenten gemotiveerd worden door een externe invloed. Dit duidt op het moeten of willen doen van een opdracht voor iemand anders. Zij worden beloond of bestraft voor het al dan niet uitvoeren van deze opdracht. Intrinsiek gemotiveerde mensen zijn veel bereidwilliger om een taak tot een goed einde te brengen omdat ze deze effectief zelf willen uitvoeren. Zij zijn veel productiever, creatiever en zijn trots op wat ze verwezenlijkt hebben. Tevens ondervinden zij veel meer plezier bij het vervullen van de opdracht (Schriel, 2014). Binnen deze thesis werd gekozen om de intrinsieke motivatie bij respondenten na te gaan.

Er bestaan talloze motieven waarom consumenten deelnemen aan dit fenomeen. Aangezien het Peerby-concept per definitie steunt op twee partijen, de leners en uitleners, wordt de motivatie-analyse achtereenvolgens voor elke partij gemaakt.

7.1 Motieven om deel te nemen vanuit het standpunt van de lener

Eerst en vooral is het voordeliger om goederen te lenen dan aan te kopen. Personen die geld willen besparen kunnen deelnemen aan platformen als Peerby. Het betreft hun overtuiging om bewust om te gaan met hun budget. Deelnemers kunnen op verschillende manieren, die voorheen niet veilig of beschikbaar waren, geld besparen (Schor, 2014). Dure aankopen worden vermeden door gratis te lenen van anderen (Van Mol, 2015).

De reputatie opbouwen is voor de lener een tweede belangrijk intrinsiek motief. Zowel offline als online kan hij via Peerby deel uitmaken van een gemeenschap. De opbouw zelf is gebleken een sterke troef te zijn om consumenten te overhalen. Het imago dat ze binnen

een gemeenschap naar voren brengen kan als referentie dienen naar anderen binnen de groep. Hun reputatie stijgt in feite met de reputatie van het online platform (Parameswaran & Winston, 2007; Hars & Ou, 2001).

Een derde intrinsiek belangrijk motief is het milieu willen ontlasten. Peerby tracht een milieuvriendelijk karakter naar voren te schuiven. Doordat goederen meerdere keren worden gebruikt is de vraag naar nieuwe goederen minder groot. Dit spaart heel wat grondstoffen uit om deze nieuwe goederen te produceren (Frenken, Meelen, Arets, & van de Glind, 2015).

Een vierde vaak voorkomende motivatie is het uitbreiden van connecties. De leners komen in contact met buurtbewoners. Voor hen kan het opbouwen van een goede relatie met de buurtbewoners een sterk motief zijn (Schor, 2014).

De vijfde intrinsieke motivatie bestaat uit gemakzucht. Consumenten kunnen gebruik maken van de deeleconomie, en in het bijzonder van Peerby, omdat het vaak handig is om te lenen. Mensen die veel consumeren spenderen heel veel tijd en moeite in het kopen van nieuwe goederen. Wanneer consumenten een groot aantal goederen bezitten voelen zij een zekere stress. Deze goederen moeten onderhouden worden en indien nodig gerepareerd worden. Niet alleen het kopen, maar ook het hebben van veel goederen brengt een last met zich mee. Dit heeft een negatieve impact op het individu zelf en de familie. Wanneer deze consumenten minder uitgeven en dus minder afhankelijk zijn van hun werk en inkomen valt er een last van hun schouders. Op die manier wordt er veel tijd uitgespaard, wat ten gunste komt van zichzelf in de band met de familie (Marchand, Walker, & Cooper, 2010).

7.2 Motieven om deel te nemen vanuit het standpunt van de uitlener

De motieven vanuit het standpunt van de uitlener kunnen ook worden gecategoriseerd als intrinsiek. Dit duidt erop dat de uitlener dit effectief wil.

Een intrinsiek belangrijk motief is het milieu willen ontlasten. Het milieuvriendelijke karakter van de deeleconomie wordt vaak sterk benadrukt door de platformen. In dit geval zijn deelnemers gemotiveerd om goederen uit te lenen waardoor de aankoop van nieuwe

goederen daalt. Goederen worden meer gebruikt waardoor de efficiëntie ervan stijgt. Hierbij daalt het gebruik van energie en grondstoffen (Frenken, Meelen, Arets, & van de Glind, 2015). Hierdoor dringt de deeleconomie ook problemen terug als overconsumptie en vervuiling (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015).

Een tweede intrinsieke motivatie is het uitbreiden van sociale connecties. Deelnemers voelen in dit geval een verlangen om nieuwe mensen te ontmoeten of in contact te staan met de buurtbewoners (Schor, 2014). Peerby is immers voornamelijk een lokaal gebeuren (van Sprang, 2014). De opbouw van vertrouwen is hierbij heel erg belangrijk. Hierdoor kan de deeleconomie dienen als spilfiguur om de burens of de wijk beter te leren kennen (Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015).

De reputatie opbouwen binnen de gemeenschap is een vaak gebruikt intrinsiek motief dat deelnemers aanspoort om zich te bewegen naar de deeleconomie. Door de jaren heen is het bewezen dat dit motief essentieel kan zijn om te participeren in een gemeenschap, zowel offline als online. Binnen eenzelfde gemeenschap, waarbij verschillende individuen veel met elkaar gemeen hebben, is een stijging in reputatie een belangrijke motivator (Parameswaran & Winston, 2007). Ze zien het als het tonen van hun capaciteiten en gebruiken het vaak als referentie. Het achterliggend idee is om een positieve reputatie uit te bouwen (Hars & Ou, 2001). Wanneer de reputatie van een online platform stijgt, zullen de deelnemers telkens trachten een kwalitatieve meerwaarde te bieden aan het platform (Parameswaran & Winston, 2007; Hars & Ou, 2001).

8. Motieven om niet deel te nemen aan Peerby

8.1 Motieven om niet deel te nemen vanuit het standpunt van de uitlener

Delen lijkt heel gemakkelijk omdat iedereen het zou moeten kunnen. Toen we jong waren werd dit begrip ons aangeleerd. Ouders willen dat hun kinderen delen en zich niet egoïstisch opstellen. De waarde van verschillende zaken die we vroeger deelden was ons niet bekend. We deelden om de simpele reden dat delen zorgt voor het geluk van meerdere mensen. Naarmate we ouder worden wordt het begrip delen heel wat ingewikkelder. Het verschil in waarde tussen verschillende goederen beginnen we te zien. Dan zien we hoeveel moeite erin kruipt om bepaalde zaken te verwezenlijken. Delen krijgt een heel andere betekenis. Het wordt gezien als een activiteit voor mensen die niet zo hard werken als wij. De mens ziet het hebben van vele zaken als een voorwaarde om gelukkig te zijn. Mensen zijn verder bang voor verandering, dat schrikt hen af. Er zijn vier grote redenen waarom mensen goederen niet uitlenen (Buczynski, 2013).

Eerst en vooral is er het aspect tijd. Een vaak gebruikt excuus is “ik heb het te druk”. Mensen zoeken telkens naar de snelste en meest praktische oplossing. Consumenten willen vaak de moeite niet nemen om tijd vrij te maken om hun goederen uit te lenen. Zij zien dat als een last, want online of op de website moet er een afspraak gemaakt worden. Daarna moet je thuis zijn voor de persoon die het goed komt halen. Verder moet je zekerheid hebben dat je je goed terugkrijgt. Mensen aansporen om het uitgeleende goed terug te brengen kan hierbij horen en een onaangename ervaring zijn. Hier kruipt uiteraard tijd in. Allerlei zaken die iets meer moeite vragen laten we vaak links liggen. In feite is het niet zo dat we geen tijd hebben, maar hij wordt niet efficiënt ingevuld (Buczynski, 2013).

Ten tweede is er de veiligheid. Er bestaat een zekere perceptie op het gebied van risico's en veiligheid. Goederen delen met onbekende mensen betekent dat je geen zekerheid hebt of die persoon wel de juiste bedoelingen heeft. Er is een zekere durf nodig om in contact te komen met onbekenden. Wanneer we uit het traditionele beeld van ons leven stappen krijgen we het benauwd (Buczynski, 2013).

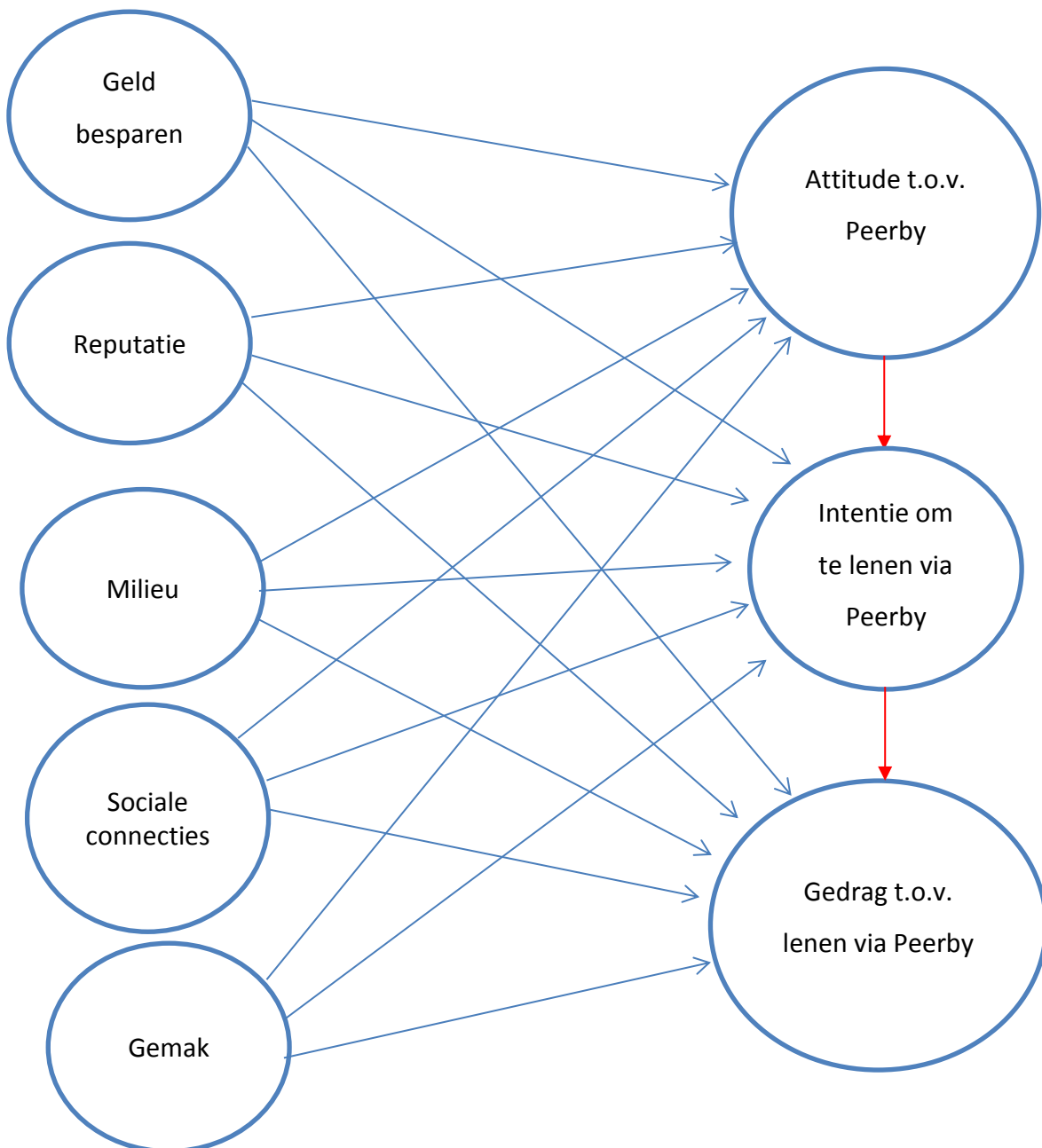
Als derde barrière kan het zijn dat uitleners hun goed niet ter beschikking hebben wanneer ze dit nodig zouden hebben. Stel dat iemand een gaatje wil boren in de muur omdat hij een kader wil ophangen. Echter is zijn boormachine uitgeleend waardoor dit goed niet beschikbaar is op het moment wanneer ze dit goed juist nodig hebben (Van Vaerenbergh, 2016).

Als laatste, en misschien wel de belangrijkste barrière, is er het vertrouwen. Hoe dan ook, de meeste onder ons houden niet van het idee dat andere mensen onze goederen gebruiken. Vaak hebben personen al slechte ervaringen gehad bij het uitlenen van een goed aan vrienden of familie. In feite ben je nooit zeker hoe je je goed terugkrijgt nadat je het uigeleend hebt. Omwille van deze onzekerheid zijn veel mensen terughoudend ten opzichte van het concept delen (Buczynski, 2013).

9. Model

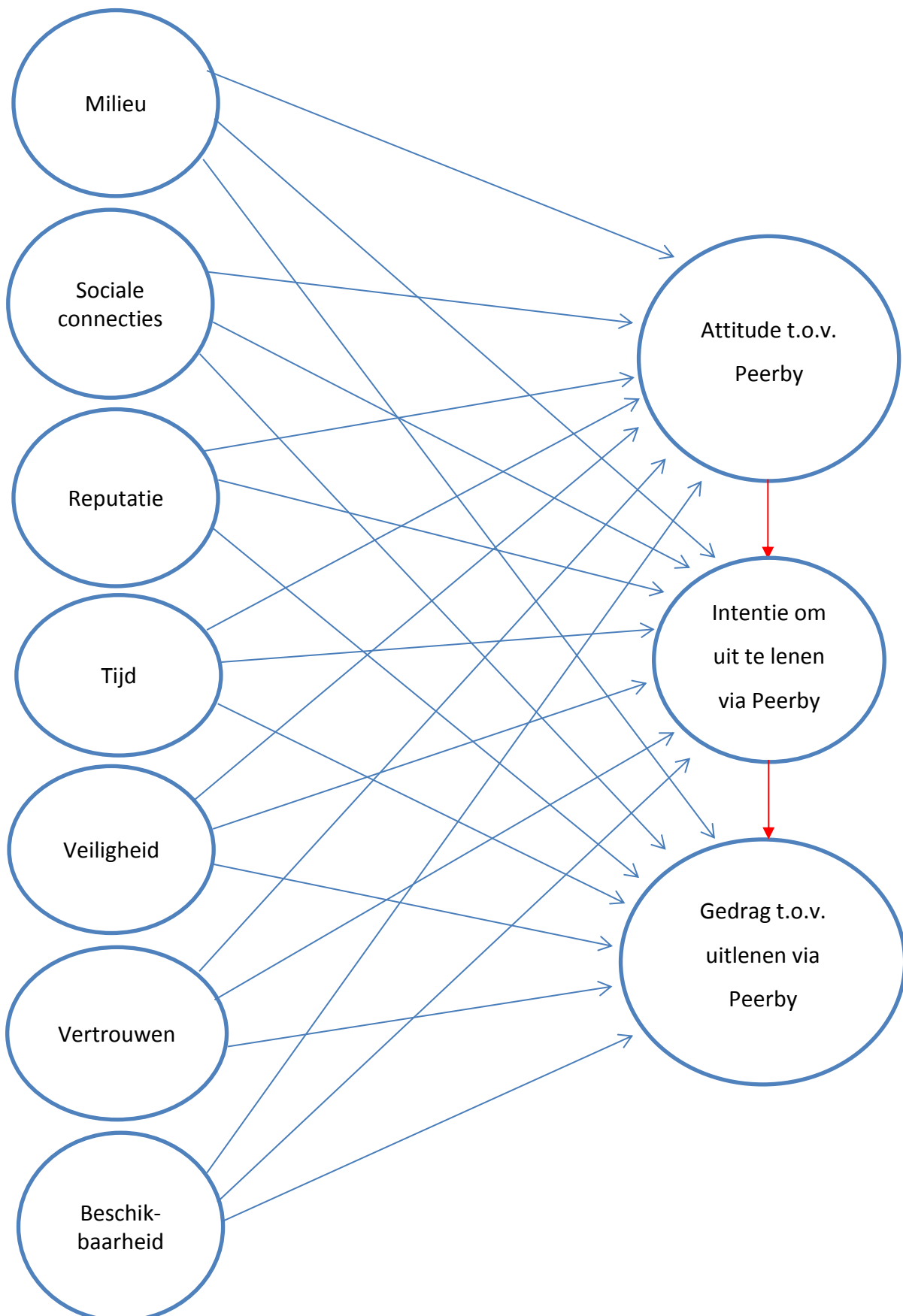
9.1 Lener

Motieven



9.2 Uitlener

Motieven en barrières



Deel II: Onderzoek

1. Onderzoeksvraag

Welke motieven en barrières beïnvloeden de attitude, intentie en het gedrag bij Peerby?

1.1 Deelvragen

1. Welke motieven beïnvloeden de attitude, intentie en gedrag vanuit het standpunt van de lener t.o.v. Peerby?
2. Welke motieven beïnvloeden de attitude, intentie en gedrag vanuit het standpunt van de uitlener t.o.v. Peerby?
3. Welke barrières beïnvloeden de attitude, intentie en gedrag vanuit het standpunt van de uitlener t.o.v. Peerby?

2. Hypothesen

2.1 Motieven vanuit het standpunt van de lener

Attitude

- Naarmate iemand geld wil besparen, des te positiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is (Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005).
- Naarmate iemand zijn reputatie wil opbouwen binnen zijn gemeenschap, des te positiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is (Parameswaran & Winston, 2007).
- Naarmate iemand milieuvriendelijk is, des te positiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015).
- Naarmate iemand zijn sociale connecties wil uitbreiden, des te positiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is (Schor, 2014) (Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015).
- Naarmate iemand gemakzuchtig is, des te positiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is (Marchand, Walker, & Cooper, 2010).

Intentie

- Naarmate iemand geld wil besparen, des te positiever zijn intentie om goederen te lenen via Peerby is.
- Naarmate iemand zijn reputatie wil opbouwen binnen zijn gemeenschap, des te positiever zijn intentie om goederen te lenen via Peerby is (Parameswaran & Winston, 2007).
- Naarmate iemand milieuvriendelijk is, des te positiever zijn intentie om goederen te lenen via Peerby is (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015).
- Naarmate iemand zijn sociale connecties wil uitbreiden, des te positiever zijn intentie om goederen te lenen via Peerby is (Schor, 2014) (Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015).
- Naarmate iemand gemakzuchtig is, des te positiever zijn intentie om goederen te lenen via Peerby is (Marchand, Walker, & Cooper, 2010).

Gedrag

- Naarmate iemand gemakzuchtig is, des te positiever zijn gedrag ten opzichte van lenen via Peerby is (Marchand, Walker, & Cooper, 2010).
- Naarmate iemand zijn sociale connecties wil uitbreiden, des te positiever zijn gedrag ten opzichte van lenen via Peerby is (Schor, 2014) (Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015).
- Naarmate iemand milieuvriendelijk is, des te positiever zijn gedrag ten opzichte van lenen via Peerby is (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015).
- Naarmate iemand zijn reputatie wil opbouwen binnen zijn gemeenschap, des te positiever zijn gedrag ten opzichte van lenen via Peerby is (Parameswaran & Winston, 2007).
- Naarmate iemand geld wil besparen, des te positiever zijn gedrag ten opzichte van lenen via Peerby is (Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005).

2.2 Motieven vanuit het standpunt van de uitlener

Attitude

- Naarmate iemand het milieu wil ontlasten, des te positiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015).
- Naarmate iemand zijn sociale connecties wil opbouwen, des te positiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is (Schor, 2014) (Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015).
- Naarmate iemand zijn reputatie wil opbouwen binnen zijn gemeenschap, des te positiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is (Parameswaran & Winston, 2007).

Intentie

- Naarmate iemand het milieu wil ontlasten, des te positiever zijn intentie om goederen uit te lenen via Peerby is (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015).
- Naarmate iemand zijn sociale connecties wil opbouwen, des te positiever zijn intentie om goederen uit te lenen via Peerby is (Schor, 2014) (Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015).
- Naarmate iemand zijn reputatie wil opbouwen binnen zijn gemeenschap, des te positiever zijn intentie om goederen uit te lenen via Peerby is (Parameswaran & Winston, 2007).

Gedrag

- Naarmate iemand het milieu wil ontlasten, des te positiever zijn gedrag ten opzichte van uitlenen via Peerby is (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015).
- Naarmate iemand zijn reputatie wil opbouwen binnen zijn gemeenschap, des te positiever zijn gedrag ten opzichte van uitlenen via Peerby is (Parameswaran & Winston, 2007).
- Naarmate iemand zijn sociale connecties wil opbouwen, des te positiever zijn gedrag ten opzichte van uitlenen via Peerby is (Schor, 2014) (Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015).

2.3 Barrières vanuit het standpunt van de uitlener

Attitude

- Naarmate iemand tijd moet investeren, des te negatiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is (Buczynski, 2013).
- Naarmate iemand zich onveilig voelt, des te negatiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is (Buczynski, 2013).
- Naarmate iemand weinig vertrouwen heeft, des te negatiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is (Buczynski, 2013).
- Naarmate iemand zijn goederen telkens beschikbaar wil hebben, des te negatiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is (Van Vaerenbergh, 2016).

Intentie

- Naarmate iemand tijd moet investeren, des te negatiever zijn intentie om goederen uit te lenen via Peerby is (Buczynski, 2013).
- Naarmate iemand zich onveilig voelt, des te negatiever zijn intentie om goederen uit te lenen via Peerby is (Buczynski, 2013).
- Naarmate iemand weinig vertrouwen heeft, des te negatiever zijn intentie om goederen uit te lenen via Peerby is (Buczynski, 2013).
- Naarmate iemand zijn goederen telkens beschikbaar wil hebben, des te negatiever zijn intentie om goederen uit te lenen via Peerby is (Van Vaerenbergh, 2016).

Gedrag

- Naarmate iemand tijd moet investeren, des te negatiever zijn gedrag ten opzichte van uitlenen via Peerby is (Buczynski, 2013).
- Naarmate iemand zich onveilig voelt, des te negatiever zijn gedrag ten opzichte van uitlenen via Peerby is (Buczynski, 2013).
- Naarmate iemand weinig vertrouwen heeft, des te negatiever zijn gedrag ten opzichte van uitlenen via Peerby is (Buczynski, 2013).
- Naarmate iemand zijn goederen telkens beschikbaar wil hebben, des te negatiever zijn gedrag ten opzichte van uitlenen via Peerby is (Van Vaerenbergh, 2016).

3. Methodologie

3.1 Onderzoeksopzet

Binnen de vragenlijst zelf werd een onderscheid gemaakt tussen het lenen en uitlenen van spullen. De verschillende motieven en barrières werden getoetst bij de respondenten om hierover een conclusie te kunnen vormen. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 1.

De verschillende respondenten werden onderverdeeld op basis van drie criteria. Er zijn drie verschillende paden vooropgesteld die de respondenten konden volgen. Eerst en vooral werd er een onderscheid gemaakt tussen respondenten die al dan niet kennis hadden van Peerby. De respondenten die kennis hadden van het platform werden dan verder onderverdeeld onder de geregistreerde en niet-geregistreerde respondenten.

De motieven en barrières die werden voorgelegd binnen deze vragenlijst werden opgesteld aan de hand van een vijfpunten Likertschaal met links helemaal oneens en rechts helemaal eens. Indien het ging over lenen werden vijf motieven voorgelegd waarbij de respondenten hun mening konden geven. Bij het uitlenen werden drie motieven en vier barrières vooropgesteld. De attitude werd gemeten door middel van de semantische differentiaal waarbij zes tegengestelde adjectieven voorgelegd werden aan de respondenten. De intentie werd gemeten door de respondenten te bevragen of ze in de toekomst zouden deelnemen aan dit platform. Hierbij werd een onderscheid gemaakt tussen de intentie om in de toekomst via Peerby te lenen of uit te lenen. Hiervoor werd een vijfpunten Likertschaal gehanteerd. Het gedrag werd enkel bevraagd bij de respondenten die geregistreerd worden op het platform. Ook hier werd een onderscheid gemaakt tussen lenen en uitlenen.

De respondenten van groep 1 bestaan uit niet-geregistreerde respondenten. Diegenen die het platform niet kenden, werden een korte voorstelling gegeven. Diegenen die het wel al kenden, werden geen voorstelling gegeven. Daarna kregen zij dezelfde vragen voorgelegd. Zij kregen namelijk de motieven om spullen te lenen, motieven om spullen uit te lenen en barrières om spullen uit te lenen voorgelegd. Daarnaast werd ook gepeild naar hun attitude t.o.v. Peerby en hun intentie om spullen uit te lenen en te lenen via het platform. Er werd voor gekozen om een groep te maken van de respondenten die niet geregistreerd zijn,

aangezien het aantal respondenten die het wel al kende maar niet geregistreerd was te laag bleek te zijn.

De geregistreerde gebruikers, nl. van groep 2, werden ook het gedrag bevraagd t.o.v. lenen en uitlenen via het platform. Het gedrag werd gemeten door de respondenten te bevragen of ze het laatste jaar hebben deelgenomen aan het platform. Verder werd er bij deze groep nog naar andere zaken gepeild die besproken zullen worden bij de beschrijving van de variabelen.

De geregistreerde respondenten konden verder ook een verschillend pad volgen. Wanneer zij het laatste jaar spullen hadden geleend kregen zij de motieven te zien. Daarna werd gevraagd of ze dit ook in de toekomst zouden doen. Wanneer ze het laatste jaar geen spullen hadden geleend, kregen zij de vraag of ze dit in de toekomst zouden doen. Wanneer ze hierop positief antwoordden, kregen ze de motieven om spullen te lenen. Indien niet, kregen zij deze motieven niet te zien. Hetzelfde bij de respondenten die het laatste jaar spullen hadden uitgeleend, dan kregen zij de motieven om spullen uit te lenen te zien. Indien zij het laatste jaar geen spullen hebben uitgeleend, kregen ze de barrières te zien. Daarna werd de vraag gesteld of ze dit in de toekomst zouden zien zitten. Zoja, kregen ze de motieven te zien. Zoniet, kregen ze de barrières te zien.

Alle deelnemers werden gevraagd of zij op de hoogte waren van andere initiatieven en al dan niet deelnemen hieraan. Op het einde van de vragenlijst werd gepeild naar de demografische factoren van de respondenten. Leeftijd, geslacht, woonplaats, woonsituatie, beroep en opleiding werden bevraagd bij de deelnemers.

De resultaten van de vragenlijst werden verwerkt met SPSS 23. De deelnemers hadden de kans om één van de vier cinematickets te winnen. De winnaars van deze tickets werden ad random gekozen.

3.2 Doelgroep

In totaal werden 289 respondenten ondervraagd. Deze respondenten zijn allemaal Vlamingen. Er werd niemand uitgesloten op basis van leeftijd. Daarvan zijn er 69

respondenten die op de hoogte waren van het platform Peerby, waarvan 39 geregistreerd. De geregistreerde gebruikers waren echter niet allemaal actieve gebruikers van het platform. Ik heb contact opgenomen met het platform zelf om zo respondenten te verzamelen. Er werd afgesproken met Peerby dat ik de resultaten van dit onderzoek naar hen zal doorsturen. Op het platform heb ik mij kenbaar gemaakt als student en gevraagd om de vragenlijst rond te sturen door middel van een oproep. Dit was echter niet mogelijk. Via het platform zelf mocht ik de vragenlijst niet doorsturen naar de gebruikers. Op de Facebook-pagina van Peerby was het wel mogelijk om de vragenlijst te plaatsen. Verder nam ik ook contact op met Peerby-gebruikers via Facebook. Hen werd gevraagd of ze andere Peerby-gebruikers kenden. Hier werd een sneeuwbalsteekproef uitgevoerd. Via Peerby-gebruikers kwam ik namelijk in contact met andere Peerby-gebruikers. Echter was dit vrij beperkt. Weinig Peerby gebruikers kennen andere gebruikers waardoor het een lastige taak was om respondenten te verzamelen. Een tweede oproep op de Facebook-pagina van Peerby werd echter geweigerd door het platform. Verder was het niet mogelijk om e-mailadressen te verkrijgen van de gebruikers om hen zo de vragenlijst door te mailen.

De andere 220 respondenten, die niet op de hoogte waren van Peerby, werden verzameld via andere kanalen, nl. Facebook en e-mail. Er werd een gemakkelijkssteekproef en sneeuwbalsteekproef getrokken om tot voldoende respondenten te komen. Verder werden er ook respondenten uitgehaald die te weinig nuttige informatie hebben ingevuld.

3.3 Pretest

Er werd een test uitgevoerd bij drie soorten respondenten. Aan drie respondenten die geregistreerd zijn op Peerby werd de vragenlijst voorgelegd. Daarnaast werden twee respondenten die niet geregistreerd zijn, maar Peerby wel kenden bevroegd. Als laatste werden vijf respondenten die niet op de hoogte waren van Peerby en niet geregistreerd waren ondervraagd. Zo kwam ik te weten of de boodschap en de inhoud die ik wou overbrengen correct werden begrepen. Hieruit kwamen enkele tips naar voren die ik heb meegenomen om mijn finale vragenlijst te publiceren. De zoektocht naar deze testpersonen heb ik gedaan via de Facebook-pagina Peerby.be, mijn eigen Facebook-pagina en bij vrienden en familie. Mensen die actief waren op Peerby heb ik via de Facebook-pagina Peerby.be gevonden en zij waren bereidwillig om hieraan mee te werken. Ook personen uit

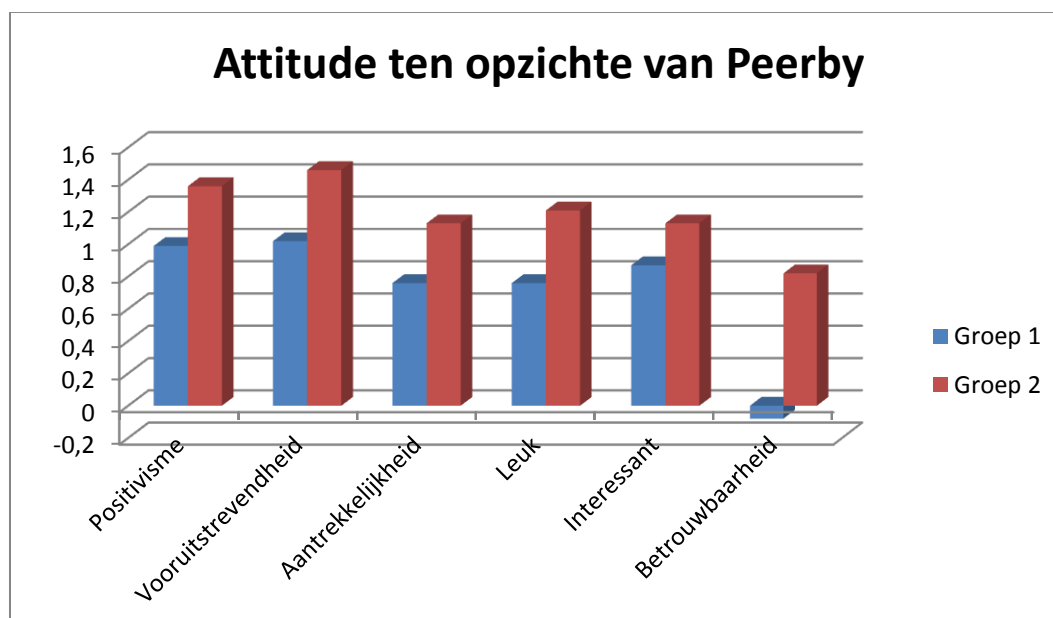
mijn naaste omgeving die Peerby niet kenden werden gevraagd om de vragenlijst objectief in te vullen en te beoordelen.

4. Resultaten

De respondenten konden drie verschillende paden volgen. Zoals hierboven uitgelegd, werd ervoor gekozen om twee groepen samen te stellen. De resultaten zullen voor elk van deze twee groepen apart geanalyseerd worden. De eerste groep bestaat uit respondenten die niet geregistreerd zijn op Peerby en de tweede groep uit respondenten die wel geregistreerd zijn. In totaal vulden 289 respondenten de enquête in, bestaande voor 45% uit vrouwen en 55% uit mannen. De jongste respondent was 16 jaar en de oudste 81 jaar. Verder zullen de resultaten van de variabelen besproken worden alvorens aan de toetsing van de hypothesen te beginnen. Eerst zullen de variabelen besproken worden die gehanteerd werden in de analyses. Daarna volgt een korte bespreking van de data die verkregen werd bij de geregistreeerde respondenten. Bij de bespreking van de variabelen dient er wel opgemerkt te worden dat er een groot verschil is tussen het aantal respondenten van de twee groepen, zoals hierboven uitgelegd.

4.1 Beschrijving van de variabelen

Attitude

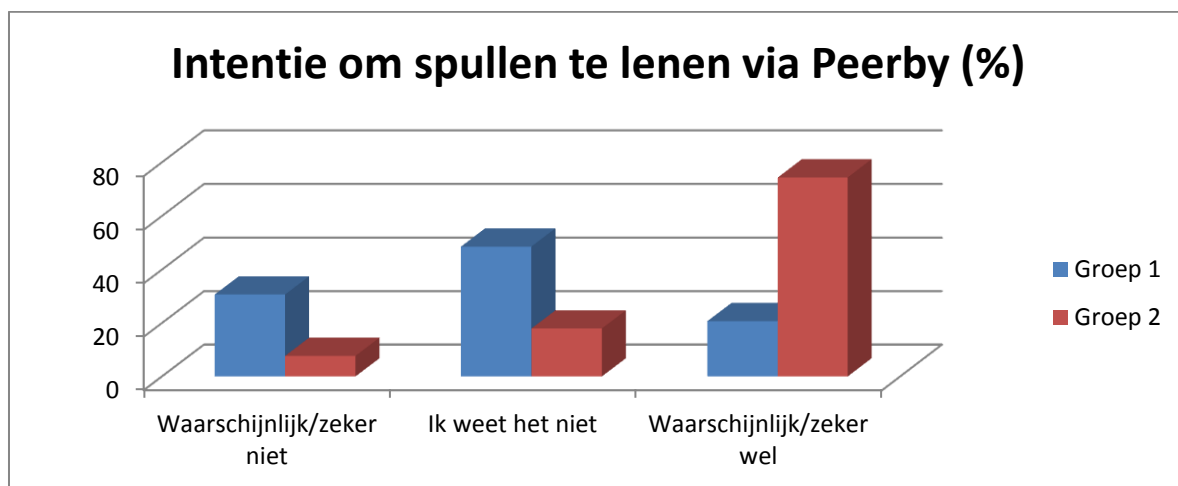


Grafiek 1: Attitude ten opzichte van Peerby

Ut supra is het gemiddelde te vinden van alle maatstaven die betrekking hebben tot de attitude. Bijvoorbeeld bij positivisme stond links negatief en rechts positief. Negatief kwam

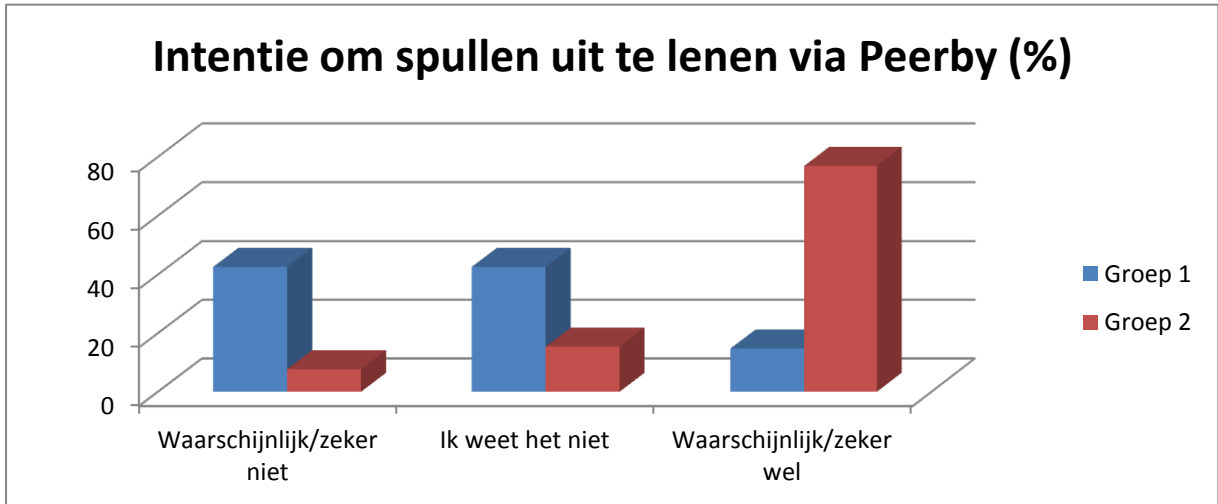
overeen met een score van -2 en positief met een score van +2. De attitude die gemeten werd, vertoont een repetitief patroon. De respondenten die niet geregistreerd zijn op het platform van Peerby hebben gemiddeld een negatievere attitude ten opzichte van het platform dan respondenten die wel geregistreerd zijn. De maatstaven positivisme en vooruitstrevendheid scoren in het algemeen het hoogst. Bij groep 2 is er sprake van een gemiddelde van 1,46 voor vooruitstrevendheid en 1,36 voor positivisme. Betrouwbaarheid scoort in het algemeen het laagst en bij respondenten die niet geregistreerd zijn ligt het gemiddelde onder nul. De attitude ten opzichte van Peerby is dus duidelijk positiever bij de geregistreerde respondenten.

Intentie



Grafiek 2: Intentie om spullen te lenen via Peerby

De intentie om spullen te lenen via Peerby is beduidend verschillend bij de twee groepen. Bij groep 1 is 20,72% bereid om in de toekomst spullen te lenen en bij groep 2 74,36%. Een stijgende tendens valt op te merken bij de respondenten naargelang men geregistreerd is op Peerby. Slechts 7,69% van de respondenten die geregistreerd zijn ziet het niet zitten om in de toekomst spullen te lenen via Peerby. Van de respondenten die niet geregistreerd zijn weet ongeveer de helft niet of hij in de toekomst zal gebruik maken van Peerby om spullen te lenen. Samengevat is de intentie om spullen te lenen via Peerby opmerkelijk hoger bij de geregistreerde respondenten dan bij de niet-geregistreerde respondenten.



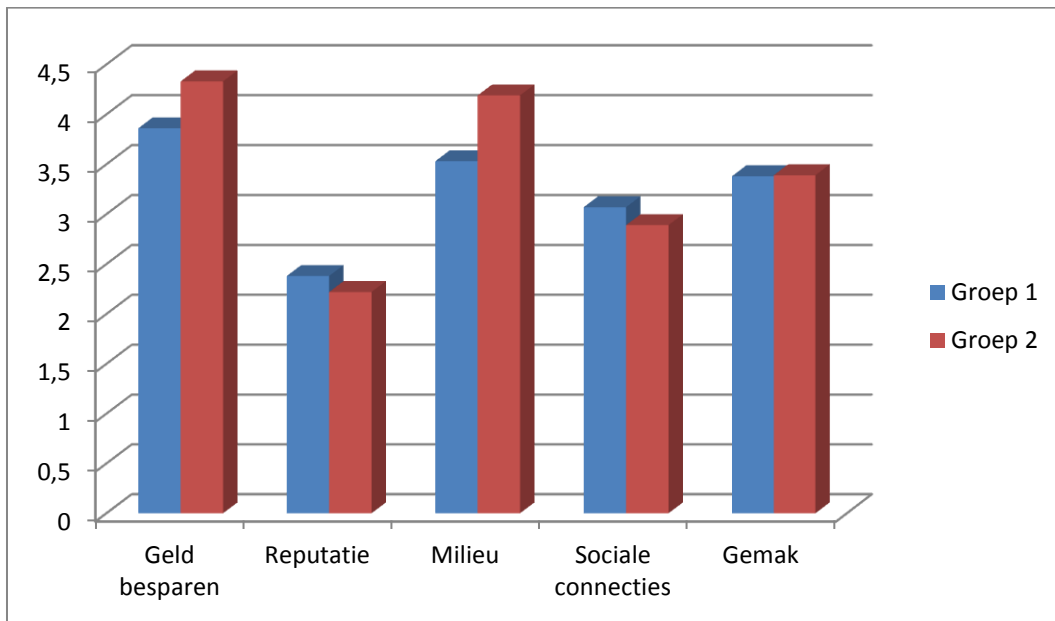
Grafiek 3: Intentie om spullen uit te lenen via Peerby

Bij de intentie om spullen uit te lenen via Peerby wordt een gelijkaardige trend opgemerkt als het lenen. 76,93% van de respondenten van groep 2 is bereid om in de toekomst spullen uit te lenen. Dit percentage daalt naar 14,74% bij groep 1. 42,63% van de respondenten van groep 1 ziet het niet zitten om in de toekomst spullen uit te lenen via Peerby. Slechts 7,69% van de respondenten van groep 2 ziet het niet zitten om spullen uit te lenen in de toekomst via Peerby. Een grote onverdeeldheid is te merken bij groep 1, waar 42,63% niet weet of het in de toekomst zal gebruik maken van het platform om spullen uit te lenen. Samengevat is de intentie om spullen uit te lenen via Peerby beduidend hoger bij de geregistreeerde respondenten dan bij de niet-geregistreeerde respondenten.

Gedrag

Het gedrag werd enkel onderzocht bij respondenten die geregistreeerd zijn op Peerby, nl. groep 2. De respondenten die geregistreeerd zijn op het platform zijn echter niet allemaal actieve gebruikers. Er werd dus een onderscheid gemaakt tussen het gedrag van de gebruikers met betrekking tot het lenen en uitlenen. Van de gebruikers is er 51% die het laatste jaar minstens een keer iets heeft geleend. Bij het uitlenen van spullen is er 46% van de gebruikers die het laatste jaar minstens een keer iets heeft uitgeleend. Van alle geregistreeerde gebruikers is er 36% die het laatste jaar zowel niet heeft geleend als uitgeleend. Dit betekent dat ongeveer een derde van de gebruikers het laatste jaar niet actief was op het platform.

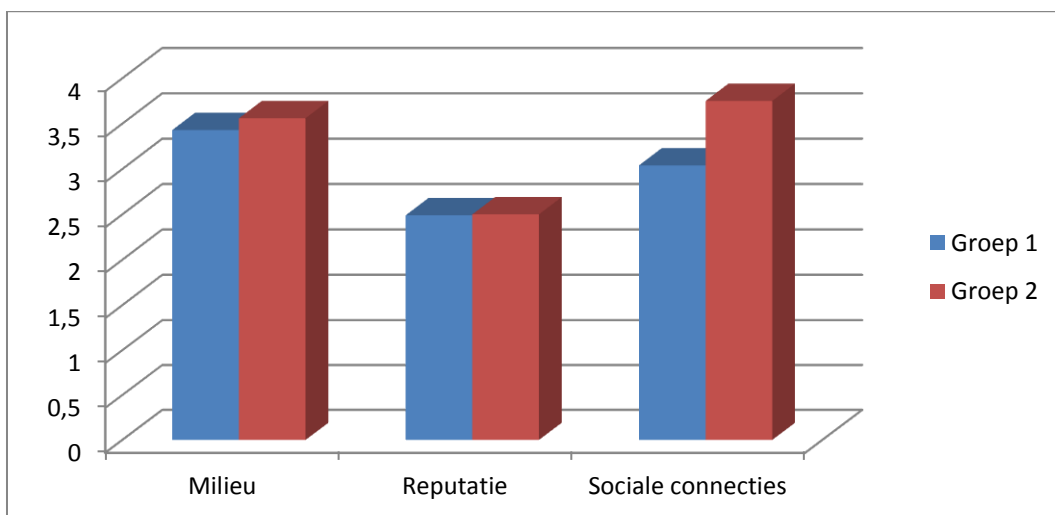
Motieven om spullen te lenen via Peerby



Grafiek 4: Motieven om spullen te lenen via Peerby

Wanneer beide groepen zouden gebruik maken van het platform om spullen te lenen, lijkt dit voornamelijk te zijn om geld te besparen en het milieu te ontlasten. Bij groep 2 zijn deze nog sterker aanwezig dan bij groep 1. Reputatie opbouwen lijkt het minst aantrekkelijke motief te zijn om spullen te lenen.

Motieven om spullen uit te lenen via Peerby

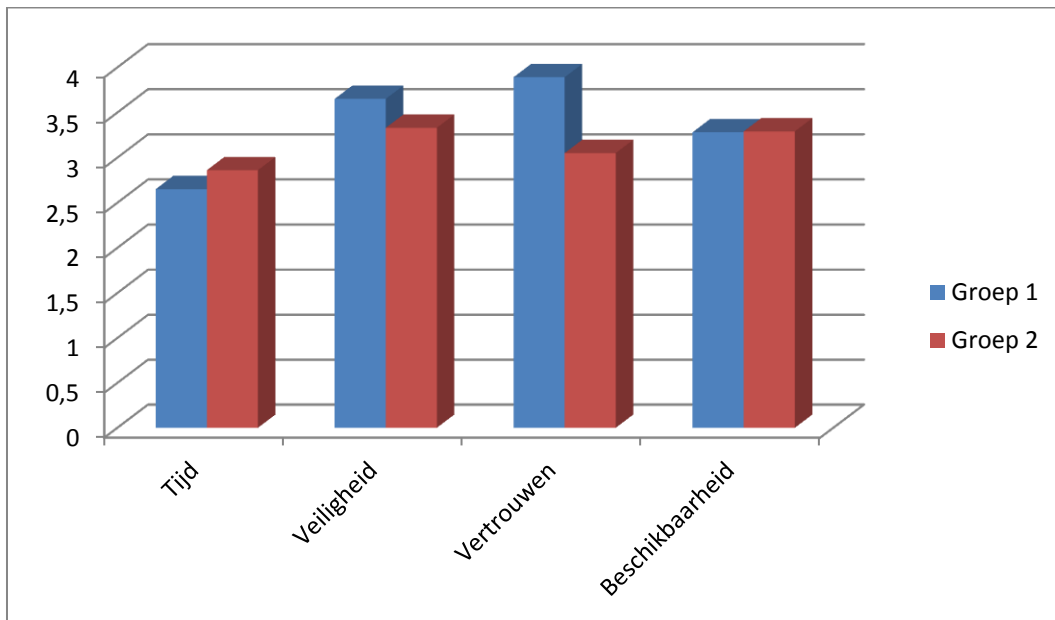


Grafiek 5: Motieven om spullen uit te lenen via Peerby

Bij de motieven om uit te lenen valt op dat groep 1 en 2 sterke gelijkenissen vertonen. Verder lijkt het milieu ontlasten een belangrijk motief te zijn en de reputatie opbouwen het

minst cruciale. Het opbouwen van de sociale connecties lijkt een sterker motief te zijn bij groep 2 dan bij groep 1.

Barrières om spullen uit te lenen via Peerby



Grafiek 6: Barrières om spullen uit te lenen via Peerby

Door de opstelling van de vragenlijst werden slechts aan 21 respondenten van groep 2 de barrières voorgelegd. Dit heeft te maken met het feit dat enkel diegenen die nog niet hadden uitgeleend het laatste jaar via Peerby of het niet zagen zitten om in de toekomst uit te lenen werden bevroegd betreffende de barrières. Bij groep 1 wegen de barrières sterker door dan bij groep 2. Dit betekent dat zij minder schrik lijken te hebben om spullen uit te lenen. De barrières die het hoogst scoren zijn de veiligheid en het vertrouwen.

Moment van registratie

Het gros van de respondenten is een jaar of minder geregistreerd op het platform. Er valt op te merken dat 80% van de respondenten een jaar of minder lang is geregistreerd op het platform.

Kanalen

Het internet en vrienden, kennissen en familie zijn de populairste categorieën om in contact te komen met Peerby, respectievelijk 46% en 48%. Slechts een respondent heeft Peerby leren kennen via de traditionele media zoals krant, tijdschrift en televisie. Dit impliceert dat consumenten die niet of nauwelijks in contact komen met sociale media of het internet minder kennis zouden hebben van het bestaan van het platform.

Online

Er valt op te merken dat ongeveer 54% op de hoogte is van de applicatie. Dit brengt met zich mee dat ongeveer de helft van de gebruikers geen weet heeft van de applicatie. Dit is een vrij hoog aantal daar het platform enkel online aanwezig is. Van deze 54% die de applicatie kennen maakt er 66% gebruik van. Dit betekent dat van de gebruikers 36% gebruik maakt van de applicatie.

Verzoeken

Nog maar weinig respondenten hebben een verzoek geplaatst om iets te lenen. Indien zij dit dan doen, hebben ze dit nog maar een of twee keer geplaatst het afgelopen jaar. Er werd enkel gekeken naar de respondenten die al minstens een jaar lid zijn om een representatief beeld te kunnen vormen. 50% van de gebruikers heeft het laatste jaar twee of minder verzoeken geplaatst om spullen te lenen. Er dient wel gezegd te worden dat bij het uitlenen de respondenten relatief gezien veel verzoeken hebben gehad het afgelopen jaar om spullen uit te lenen. 46% heeft al meer dan acht verzoeken gehad het laatste jaar om spullen uit te lenen via het platform.

Frequentie gebruik

Ook hier werd een analyse gemaakt van de respondenten die minstens een jaar lid zijn. Het merendeel van de respondenten die al iets heeft geleend of uitgeleend het laatste jaar doet dit niet meer dan een of twee keer. 62% van de gebruikers heeft het laatste jaar een à twee keer iets geleend. Als er gekeken wordt naar alle respondenten die minstens een jaar lid zijn, wordt er opgemerkt dat ongeveer 77% twee keer of minder heeft geleend via Peerby. Bij de gebruikers die al iets hebben uitgeleend het laatste jaar, wordt opgemerkt dat 42% een à twee keer heeft uitgeleend via het platform. Dit betekent dat van alle gebruikers die minstens een jaar lid zijn, 68% het laatste jaar twee keer of minder heeft uitgeleend.

Categorieën

Klussen is de populairste categorie binnen het lenen en uitlenen. De gebruikers zullen deze spullen het meest lenen en uitlenen. Deze categorie wordt gevolgd door feest en reizen en vakantie. De categorieën spelletjes en eten en drinken scoren beduidend lager. Dit zijn de soort spullen die de gebruikers het minst lenen en uitlenen.

4.2 Toetsing van de hypothesen

Groep 1

Hypothese 1: attitude

De interne betrouwbaarheid werd nagegaan voor de zes items die attitude meten. Een cronbach's alpha van 0,85 werd gemeten bij deze groep. Dit betekent dat deze zes items mogen samengenomen worden tot attitude. Attitude kan dus als betrouwbaar aanzien worden.

a) Motieven om spullen te lenen via Peerby

H_0 : "Geld besparen, reputatie, sociale connecties, milieu en gemak zijn geen significante predictoren voor de attitude t.o.v. Peerby."

H_a : "Geld besparen, reputatie, sociale connecties, milieu en gemak zijn significante predictoren voor de attitude t.o.v. Peerby."

De regressie toont aan dat de motieven om spullen te lenen een significant verband hebben ten opzichte van de attitude ten opzichte van Peerby ($R^2 = 0,12$, $F(5, 245) = 6,78$, $p < 0,001$). De motieven verklaarden dus 12% van de variantie van attitude. Geld besparen bleek een positief significant verband te hebben met de attitude, $\beta = 0,22$, $t(245) = 3,51$, $p = 0,001$. Hoe meer iemand geld wil besparen, des te positiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is. Ook het opbouwen van sociale connecties heeft een positief significante invloed op de attitude ten opzichte van Peerby, $\beta = 0,18$, $t(245) = 2,68$, $p = 0,008$. Hoe meer iemand zijn sociale connecties wil opbouwen, des te positiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is. Geld besparen heeft een sterkere invloed op de attitude dan sociale connecties. De andere motieven waren niet significant. De nulhypothese kan dus verworpen worden en de alternatieve hypothese gedeeltelijk aanvaard. De output is te vinden in bijlage 2.

b) Motieven om spullen uit te lenen via Peerby

H₀: "Milieu, reputatie en sociale connecties zijn geen significante predictoren voor de attitude t.o.v. Peerby."

H_a: "Milieu, reputatie en sociale connecties zijn significante predictoren voor de attitude t.o.v. Peerby."

De regressie toont aan dat de motieven om spullen uit te lenen een significant verband hebben ten opzichte van de attitude ten opzichte van Peerby ($R^2 = 0,11$, $F(3, 247) = 9,99$, $p < 0,001$). De motieven verklaarden dus 11% van de variantie van attitude. Het opbouwen van sociale connecties heeft een positief significante invloed op de attitude ten opzichte van Peerby, $\beta = 0,22$, $t(247) = 3,17$, $p = 0,002$. Hoe meer iemand zijn sociale connecties wil opbouwen, des te positiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is. De andere motieven waren niet significant. De nulhypothese kan dus verworpen worden en de alternatieve hypothese gedeeltelijk aanvaard. De output is raadpleegbaar in bijlage 3.

c) Barrières om spullen uit te lenen via Peerby

H₀: "Tijd, veiligheid, vertrouwen en beschikbaarheid zijn geen significante predictoren voor de attitude t.o.v. Peerby."

H_a: "Tijd, veiligheid, vertrouwen en beschikbaarheid zijn significante predictoren voor de attitude t.o.v. Peerby."

Uit de regressie bleek dat de barrières om spullen uit te lenen geen significant verband hebben ten opzichte van de attitude ten opzichte van Peerby ($R^2 = 0,02$, $F(4, 246) = 1,17$, $p = 0,327$). De nulhypothese kan aanvaard worden. Bijlage 4 geeft de output weer.

Hypothese 2: intentie

a) Motieven om spullen te lenen via Peerby

Slechts een respondent duidde “zeker wel” aan. Dit impliceert dat deze categorie te klein was. Daarom werd gekozen om deze respondent bij de categorie “waarschijnlijk wel” te voegen.

H_0 : “Geld besparen, reputatie, milieu, sociale connecties en gemak zijn geen significante predictoren voor de intentie om spullen te lenen via Peerby.”

H_a : “Geld besparen, reputatie, milieu, sociale connecties en gemak zijn significante predictoren voor de intentie om spullen te lenen via Peerby.”

De regressie toont aan dat de motieven om spullen te lenen een significant verband hebben ten opzichte van de intentie om spullen te lenen via Peerby ($R^2 = 0,24$, $F(5, 245) = 15,50$, $p < 0,001$). De motieven verklaarden dus 24% van de variantie van de intentie om spullen te lenen. Geld besparen bleek een positief significant verband te hebben met de intentie, $\beta = 0,24$, $t(245) = 4,08$, $p < 0,001$. Hoe meer iemand geld wil besparen door spullen te lenen van anderen, des te positiever zijn intentie om spullen te lenen via Peerby is. Ook het opbouwen van sociale connecties heeft een positief significante invloed op de intentie om spullen te lenen via Peerby, $\beta = 0,32$, $t(245) = 5,06$, $p < 0,001$. Hoe meer iemand zijn sociale connecties wil opbouwen, des te positiever zijn intentie om spullen te lenen via Peerby is. Sociale connecties heeft een sterkere invloed op de intentie om spullen te lenen dan geld besparen. De andere motieven waren niet significant. De nulhypothese kan dus verworpen worden en de alternatieve hypothese gedeeltelijk aanvaard. Bijlage 5 omvat de output.

b) Motieven om spullen uit te lenen via Peerby

H_0 : “Milieu, reputatie en sociale connecties zijn geen significante predictoren voor de intentie om spullen uit te lenen via Peerby.”

H_a : “Milieu, reputatie en sociale connecties zijn significante predictoren voor de intentie om spullen uit te lenen via Peerby.”

De regressie toont aan dat de motieven om spullen uit te lenen een significant verband hebben ten opzichte van de intentie om spullen uit te lenen via Peerby ($R^2 = 0,20$, $F(3, 247) = 20,38$, $p < 0,001$). De motieven verklaarden dus 20% van de variantie van de intentie om spullen uit te lenen. Milieu bleek een positief significant verband te hebben met de intentie, $\beta = 0,16$, $t(247) = 2,62$, $p = 0,009$. Hoe meer iemand het milieu wil ontlasten door spullen uit te lenen via Peerby, des te positiever zijn intentie om spullen uit te lenen via Peerby is. Ook het opbouwen van sociale connecties heeft een positief significante invloed op de intentie om spullen uit te lenen via Peerby, $\beta = 0,34$, $t(247) = 5,23$, $p < 0,001$. Hoe meer iemand zijn sociale connecties binnen de gemeenschap wil opbouwen, des te positiever zijn intentie om spullen uit te lenen via Peerby is. Sociale connecties heeft een sterkere invloed op de intentie om spullen uit te lenen dan milieu. De andere motieven waren niet significant. De nulhypothese kan dus verworpen worden en de alternatieve hypothese gedeeltelijk aanvaard. De output is te raadplegen in bijlage 6.

c) Barrières om spullen uit te lenen via Peerby

H_0 : "Tijd, veiligheid, vertrouwen en beschikbaarheid zijn geen significante predictoren voor de intentie om spullen uit te lenen via Peerby."

H_a : "Tijd, veiligheid, vertrouwen en beschikbaarheid zijn significante predictoren voor de intentie om spullen uit te lenen via Peerby."

De regressie toont aan dat de barrières om spullen uit te lenen een significant verband hebben ten opzichte van de intentie om spullen uit te lenen via Peerby ($R^2 = 0,17$, $F(4, 246) = 12,16$, $p < 0,001$). De motieven verklaarden dus 17% van de variantie van de intentie om spullen uit te lenen. Tijd bleek een negatief significant verband te hebben met de intentie om spullen uit te lenen, $\beta = -0,15$, $t(246) = -2,34$, $p = 0,020$. Hoe tijdrovender iemand het vindt om spullen uit te lenen via Peerby, des te negatiever zijn intentie om spullen uit te lenen via Peerby is. Ook vertrouwen bleek een negatief significant verband te hebben met de intentie om spullen uit te lenen, $\beta = -0,25$, $t(246) = -2,84$, $p = 0,005$. Hoe minder vertrouwen iemand heeft om spullen uit te lenen via Peerby, des te negatiever zijn intentie om spullen uit te lenen via Peerby is. Vertrouwen heeft een sterkere invloed op de intentie om spullen uit te lenen dan tijd. De andere barrières waren niet significant. De nulhypothese

kan dus verworpen worden en de alternatieve hypothese gedeeltelijk aanvaard. De output is weergegeven in bijlage 7.

Verband attitude en intentie om te lenen

Deze hypothese test of de attitude een invloed heeft op de intentie om te lenen. Dit zal onderzocht worden door middel van een enkelvoudige regressie. Ut infra worden de nul- en alternatieve hypothese weergegeven.

H₀: "Attitude is geen significante predictor voor de intentie om spullen te lenen via Peerby."

H_a: "Attitude is een significante predictor voor de intentie om spullen te lenen via Peerby."

De regressie toont aan dat de attitude een significant verband heeft ten opzichte van de intentie om spullen te lenen via Peerby ($R^2 = 0,22$, $F(1, 249) = 71,51$, $p < 0,001$). Attitude verklaart 22% van de variantie van de intentie om spullen te lenen. Attitude heeft een positief effect op de intentie om spullen te lenen, $\beta = 0,47$, $t(249) = 8,46$, $p < 0,001$. De nulhypothese kan dus verworpen worden en de alternatieve hypothese aanvaard. De intentie om te lenen via Peerby zal met 0,57 stijgen als de attitude toeneemt met 1 punt op een schaal van 5. De output is weergegeven in bijlage 8.

Verband attitude en intentie om uit te lenen

Deze hypothese test of de attitude een invloed heeft op de intentie om uit te lenen. Dit zal onderzocht worden door middel van een enkelvoudige regressie. Ut infra worden de nul- en alternatieve hypothese weergegeven.

H₀: "Attitude is geen significante predictor voor de intentie om spullen uit te lenen via Peerby."

H_a: "Attitude is een significante predictor voor de intentie om spullen uit te lenen via Peerby."

De regressie toont aan dat de attitude een significant verband heeft ten opzichte van de intentie om spullen uit te lenen via Peerby ($R^2 = 0,14$, $F(1, 249) = 41,27$, $p < 0,001$). Attitude verklaart 14% van de variantie van de intentie om spullen uit te lenen. Attitude heeft een positief effect op de intentie om spullen uit te lenen, $\beta = 0,38$, $t(249) = 6,42$, $p < 0,001$. De nulhypothese kan dus verworpen worden en de alternatieve hypothese aanvaard. De intentie om uit te lenen via Peerby zal met 0,45 stijgen als de attitude toeneemt met 1 punt op een schaal van 5. De output is weergegeven in bijlage 9.

Groep 2

Hypothese 3: attitude

Ook bij deze groep werd de interne betrouwbaarheid gemeten. Een cronbach's alpha van 0,87 werd gemeten bij deze groep. Dit betekent dat de zes items die de attitude meten mogen samengenomen worden tot attitude. Attitude kan dus als betrouwbaar aanzien worden.

a) Motieven om spullen te lenen via Peerby

H₀: "Geld besparen, reputatie, sociale connecties, milieu en gemak zijn geen significante predictoren voor de attitude t.o.v. Peerby."

H_a: "Geld besparen, reputatie, sociale connecties, milieu en gemak zijn significante predictoren voor de attitude t.o.v. Peerby."

Uit de regressie bleek dat de motieven om spullen te lenen geen significant verband hebben met de attitude ($R^2 = 0,24$, $F(5, 30) = 1,89$, $p = 0,126$). De nulhypothese kan aanvaard worden. De output is raadpleegbaar in bijlage 10.

b) Motieven om spullen uit te lenen via Peerby

H₀: "Milieu, reputatie en sociale connecties zijn geen significante predictoren voor de attitude t.o.v. Peerby."

H_a: "Milieu, reputatie en sociale connecties zijn significante predictoren voor de attitude t.o.v. Peerby."

De regressie toont aan dat de motieven om spullen uit te lenen een significant verband hebben ten opzichte van de attitude ten opzichte van Peerby ($R^2 = 0,22$, $F(3, 32) = 3,07$, $p = 0,042$). De motieven verklaarden dus 22% van de variantie van attitude. Milieu heeft een significant positieve invloed op de attitude ten opzichte van Peerby, $\beta = 0,51$, $t(32) = 2,91$, $p = 0,007$. Hoe meer iemand het milieu wil ontlasten door spullen uit te lenen via Peerby, des te positiever zijn attitude ten opzichte van Peerby is. De andere motieven waren

niet significant. De nulhypothese kan dus verworpen worden en de alternatieve hypothese gedeeltelijk aanvaard. De output is weergegeven in bijlage 11.

Hypothese 4: intentie

a) Motieven om spullen te lenen via Peerby

H_0 : "Geld besparen, reputatie, milieu, sociale connecties en gemak zijn geen significante predictoren voor de intentie om spullen te lenen via Peerby."

H_a : "Geld besparen, reputatie, milieu, sociale connecties en gemak zijn significante predictoren voor de intentie om spullen te lenen via Peerby."

De regressie toont aan dat de motieven om spullen te lenen een significant verband hebben met de intentie om spullen te lenen via Peerby ($R^2 = 0,31$, $F(5, 30) = 2,65$, $p = 0,042$). De motieven verklaarden dus 31% van de variantie van intentie om spullen te lenen. Gemak heeft een significant positieve invloed op de intentie om spullen te lenen via Peerby, $\beta = 0,45$, $t(30) = 2,59$, $p = 0,015$. Hoe meer iemand spullen wil lenen uit gemakzucht, des te positiever zijn intentie om spullen te lenen via Peerby is. De andere motieven waren niet significant. De nulhypothese kan verworpen worden en de alternatieve hypothese gedeeltelijk aanvaard. Bijlage 12 stelt de output voor.

b) Motieven om spullen uit te lenen via Peerby

H_0 : "Milieu, reputatie en sociale connecties zijn geen significante predictoren voor de intentie om spullen uit te lenen via Peerby."

H_a : "Milieu, reputatie en sociale connecties zijn significante predictoren de intentie om spullen uit te lenen via Peerby."

De regressie toont aan dat de motieven om spullen uit te lenen een significant verband hebben met de intentie om spullen uit te lenen via Peerby ($R^2 = 0,28$, $F(3, 32) = 4,13$, $p = 0,014$). De motieven verklaarden dus 28% van de variantie van intentie om spullen uit te lenen. Milieu heeft een significant positieve invloed op de intentie om spullen uit te lenen via Peerby, $\beta = 0,57$, $t(32) = 3,37$, $p = 0,002$. Hoe meer iemand spullen wil uitlenen om het

milieu te ontlasten, des te positiever zijn intentie om spullen uit te lenen via Peerby is. De andere motieven waren niet significant. De nulhypothese kan dus verworpen worden en de alternatieve hypothese gedeeltelijk aanvaard. Bijlage 13 is een weergave van de output.

Hypothese 5: gedrag

a) Motieven om spullen te lenen via Peerby

Onderstaande hypothese zal nagaan of er een verschil is tussen de verschillende motieven om spullen te lenen via Peerby en het gedrag. Er werd een independent samples t-test gehanteerd.

H_0 : “Er is geen verschil tussen geld besparen, reputatie, milieu, sociale connecties, gemak en het gedrag t.o.v. lenen via Peerby.”

H_a : “Er is een verschil tussen geld besparen, reputatie, milieu, sociale connecties, gemak en het gedrag t.o.v. lenen via Peerby.”

Uit Levene’s test blijkt dat de varianties gelijk zijn, aangezien de p-waarde voor intentie ($p = 0,271$) groter is dan 0,05 bij het motief gemak. Enkel bij het motief gemak is er een significant verschil merkbaar. Verder blijkt de independent samples t-test significant te zijn, wat leidt tot een verwerping van de nulhypothese en de alternatieve hypothese wordt gedeeltelijk aanvaard. Dit betekent dat er een significant verschil waarneembaar is tussen het motief gemak en het gedrag t.o.v. lenen via Peerby. Wanneer iemand spullen leent uit gemakkelijkheidsoverweging, zal hij een positiever gedrag vertonen. Het gedrag dat iemand heeft t.o.v. lenen via Peerby wordt dus mee bepaald door het feit of deze persoon al dan niet leent uit gemakkelijkheidsoverweging. De resultaten worden weergegeven in tabel 1. De output staat in bijlage 14.

| | Mean | t(df) | Sig. |
|--------------|--|----------------|-------------|
| Gemak | $M_{\text{laatstejaargeleend}} = 3,75$ $M_{\text{laatstejaarnietgeleend}} = 2,94$ | $t(34) = 2,21$ | $p = 0,034$ |

Tabel 1: Verband gemak en gedrag lenen (groep 2)

b) Motieven om spullen uit te lenen via Peerby

Onderstaande hypothese zal nagaan of er een verschil is tussen de verschillende motieven om spullen uit te lenen via Peerby en het gedrag. Er werd een independent samples t-test gehanteerd.

H₀: “Er is geen verschil tussen milieu, reputatie, sociale connecties en het gedrag t.o.v. uitlenen via Peerby.”

H_a: “Er is een verschil tussen milieu, reputatie, sociale connecties en het gedrag t.o.v. uitlenen via Peerby.”

Uit Levene’s test blijkt dat de varianties gelijk zijn, aangezien de p-waarde voor intentie ($p = 0,310$) groter is dan 0,05 bij het motief milieu. Enkel bij het motief milieu is er een significant verschil merkbaar. Verder blijkt de independent samples t-test significant te zijn, wat leidt tot een verwerping van de nulhypothese en de alternatieve hypothese wordt gedeeltelijk aanvaard. Dit betekent dat er een significant verschil waarneembaar is tussen het motief milieu en het gedrag t.o.v. uitlenen via Peerby. Wanneer iemand spullen uitleent om het milieu te ontlasten, zal hij een positiever gedrag vertonen. Het gedrag dat iemand heeft t.o.v. uitlenen via Peerby wordt dus mee bepaald door het feit of deze persoon al dan niet uitleent om het milieu te ontlasten. Onderstaan tabel (Tabel 2) geeft de resultaten weer. De output is weergegeven in bijlage 15.

| | Mean | t(df) | Sig. |
|---------------|--|----------------|-------------|
| Milieu | $M_{\text{laatstejaaruitgeleend}} = 4,50$ $M_{\text{laatstejaarnietuitgeleend}} = 3,00$ | $t(34) = 5,80$ | $p < 0,001$ |

Tabel 2: Verband milieu en gedrag uitlenen (groep 2)

Verband attitude en intentie om te lenen

Deze hypothese test of de attitude een invloed heeft op de intentie om te lenen. Dit zal onderzocht worden door middel van een enkelvoudige regressie. Hieronder worden de nul- en alternatieve hypothese weergegeven.

H₀: "Attitude is geen significante predictor voor de intentie om spullen te lenen via Peerby."

H_a: "Attitude is een significante predictor voor de intentie om spullen te lenen via Peerby."

De regressie toont aan dat de attitude een significant verband heeft ten opzichte van de intentie om spullen te lenen via Peerby ($R^2 = 0,22$, $F(1, 37) = 10,30$, $p = 0,003$). Attitude verklaart 22% van de variantie van de intentie om spullen te lenen. Attitude heeft een positief effect op de intentie om spullen te lenen, $\beta = 0,47$, $t(37) = 3,21$, $p = 0,003$. De nulhypothese kan dus verworpen worden en de alternatieve hypothese aanvaard. De intentie om te lenen via Peerby zal met 0,67 stijgen als de attitude toeneemt met 1 punt op een schaal van 5. De output is weergegeven in bijlage 16.

Verband intentie om te lenen en gedrag t.o.v. lenen

Bij deze hypothese wordt er getest of er een verschil merkbaar is tussen intentie om spullen te lenen en het gedrag. Dit wordt nagegaan aan de hand van een independent samples t-test. Ut infra worden de nul- en alternatieve hypothese weergegeven.

H_0 : “Er is geen verschil in de intentie om goederen te lenen afhankelijk van het gedrag t.o.v. lenen via Peerby.”

H_a : “Er is een verschil in de intentie om goederen te lenen afhankelijk van het gedrag t.o.v. lenen via Peerby.”

Uit Levene’s test blijkt dat de varianties gelijk zijn, aangezien de p-waarde voor intentie ($p = 0,189$) groter is dan 0,05. Verder blijkt de independent samples t-test significant te zijn, wat leidt tot een verwerping van de nulhypothese. Dit betekent dat er een significant verschil waarneembaar is tussen de intentie om goederen te lenen via Peerby afhankelijk van het gedrag ($t(37) = 5,38$, $p < 0,001$). Dit wil zeggen dat de intentie om goederen te lenen via Peerby significant hoger ligt indien de respondenten het afgelopen jaar spullen hebben geleend via Peerby. De resultaten worden weergegeven in tabel 3. De output is raadpleegbaar in bijlage 17.

| | Mean | t(df) | Sig. |
|----------|--|----------------|-------------|
| Intentie | $M_{\text{laatstejaargeleend}} = 4,55$ $M_{\text{laatstejaarnietgeleend}} = 3,37$ | $t(37) = 5,38$ | $p < 0,001$ |

Tabel 3: Verband intentie lenen en gedrag lenen (groep 2)

Verband attitude en intentie om uit te lenen

Deze hypothese test of de attitude een invloed heeft op de intentie om uit te lenen. Dit zal onderzocht worden door middel van een enkelvoudige regressie. Hieronder worden de nul- en alternatieve hypothese weergegeven.

H_0 : "Attitude is geen significante predictor voor de intentie om spullen uit te lenen via Peerby."

H_a : "Attitude is een significante predictor voor de intentie om spullen uit te lenen via Peerby."

De regressie toont aan dat de attitude een significant verband heeft ten opzichte van de intentie om spullen uit te lenen via Peerby ($R^2 = 0,50$, $F(1, 37) = 36,38$, $p < 0,001$). Attitude verklaart 50% van de variantie van de intentie om spullen uit te lenen. Attitude heeft een positief effect op de intentie om spullen uit te lenen, $\beta = 0,70$, $t(37) = 6,03$, $p < 0,001$. De nulhypothese kan dus verworpen worden en de alternatieve hypothese aanvaard. De intentie om uit te lenen via Peerby zal met 0,94 stijgen als de attitude toeneemt met 1 punt op een schaal van 5. De output is weergegeven in bijlage 18.

Verband intentie om uit te lenen en gedrag t.o.v. uitlenen

De volgende hypothese gaat na of er een verschil merkbaar is tussen intentie om goederen uit te lenen en het gedrag t.o.v. uitlenen via Peerby. Dit wordt nagegaan aan de hand van een independent samples t-test. Ut infra worden de nul- en alternatieve hypothese weergegeven.

H_0 : "Er is geen verschil in intentie om goederen uit te lenen afhankelijk van het gedrag t.o.v. uitlenen via Peerby."

H_a : "Er is een verschil in intentie om goederen uit te lenen afhankelijk van het gedrag t.o.v. uitlenen via Peerby."

Uit Levene's test blijkt dat de varianties gelijk zijn, aangezien de p-waarde voor intentie ($p = 0,058$) groter is dan 0,05. Verder blijkt de independent samples t-test significant te zijn, wat leidt tot een verwerping van de nulhypothese. Dit betekent dat er een significant verschil waarneembaar is tussen de intentie om spullen uit te lenen via Peerby afhankelijk van het gedrag ($t(37) = 5,13, p < 0,001$). Dit wil zeggen dat de intentie om spullen uit te lenen via Peerby significant hoger ligt indien de respondenten het afgelopen jaar spullen hebben uitgeleend via Peerby. Onderstaande tabel (Tabel 4) geeft de resultaten weer. De output is te vinden in bijlage 19.

| | Mean | t(df) | Sig. |
|----------|--|----------------|-------------|
| Intentie | $M_{\text{laatstejaaruitgeleend}} = 4,50$ $M_{\text{laatstejaarnietuitgeleend}} = 3,43$ | $t(37) = 5,13$ | $p < 0,001$ |

Tabel 4: Verband intentie uitlenen en gedrag uitlenen (groep 2)

4.3 Analyse van de onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag van deze thesis bestaat uit meerdere aspecten. Voor de verschillende groepen werden meerdere en verschillende analyses uitgevoerd. Een samenvatting van de uitgevoerde analyses per groep is te vinden in infra.

Bij de eerste groep werden de verschillende motieven en barrières onderzocht ten opzichte van de attitude en intentie. Dus de motieven om spullen te lenen, motieven om spullen uit te lenen en barrières om spullen uit te lenen werden onderzocht ten opzichte van de attitude ten opzichte van Peerby. Daarnaast werd onderzocht of de motieven om spullen te lenen een significante invloed hebben op intentie om spullen te lenen via Peerby. Verder werd geanalyseerd of de motieven om spullen uit te lenen en barrières om spullen uit te lenen een invloed hebben op de intentie om spullen uit te lenen via Peerby. Als laatste werd ook onderzocht of de attitude een invloed heeft op de intentie.

Bij de tweede groep kan opgemerkt worden dat dezelfde analyses werden uitgevoerd als bij de eerste groep. Echter dient er opgemerkt te worden dat de barrières niet onderzocht konden worden door de opstelling van de vragenlijst. Verder werd onderzocht of de attitude een invloed had op de intentie en werd het gedrag onderzocht ten opzichte van de intentie.

Deel III: Discussie

1. Praktijkrelevantie van de resultaten

1.1 Wetenschappelijke relevantie

Er werd nog maar weinig onderzoek gevoerd bij specifieke platformen binnen collaboratieve consumptie, waar de deeleconomie een onderdeel van is. De meeste onderzoeken zijn specifiek, waardoor er geen besluit kan gevormd worden over de verschillende platformen (van de Glind, 2013). Er werd nog geen onderzoek gevoerd naar de motieven en barrières om deel te nemen aan de deeleconomie via Peerby. Dit is volledig nieuw en levert enkele interessante inzichten op.

Binnen deze thesis werden ook consumenten bevroegd die op dit moment niet deelnemen aan de deeleconomie, wat vrij uniek is. De meeste onderzoeken die reeds gevoerd werden, spitsen zich toe op de gebruikers van een bepaald platform en bevragen dus enkel de gebruikers (van de Glind, 2013). Dit onderzoek legt de verschillen bloot die merkbaar zijn tussen de gebruikers en niet-gebruikers van het platform. Als de motieven en barrières geanalyseerd worden, is een groot verschil waarneembaar. Er valt op dat het economisch perspectief een veel grotere invloed uitoefent op de attitude en intentie dan het milieu bij de niet-geregistreerde respondenten. Bij de geregistreerde respondenten blijkt milieu dan wel een significante invloed uit te oefenen.

Doordat de deeleconomie steeds meer en meer aandacht kan genieten, worden ook meerdere studies hiernaar uitgevoerd. Verschillende onderzoeken die werden uitgevoerd spitsen zich toe op het economisch voordeel dat kan verkregen worden door deel te nemen aan de deeleconomie. Geron (2013) vertelt dat de winst die wordt gemaakt door de gebruikers geschat wordt op 3,5 miljard dollar in Amerika. Ook bij dit onderzoek kwam naar voren dat het economische aspect enorm belangrijk blijkt te zijn om de consumenten te overhalen tot deelname aan de deeleconomie via Peerby.

Het innovatieve karakter aan dit onderzoek is dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen lenen en uitlenen. Op die manier kan er geanalyseerd worden wat de verschillende motieven en barrières zijn. Hieruit blijkt dat uitlenen minder populair is dan lenen bij groep 1. Bij groep 2 daarentegen is dat verschil verwaarloosbaar, wat impliceert dat hun intentie om te lenen en uitlenen ongeveer even groot is.

1.2 Maatschappelijke relevantie

Het is zo dat het gebruik van online platformen waarbij consumenten spullen kunnen aanbieden, steeds meer en meer aandacht kan genieten binnen de media. Verder kan gezegd worden dat het steeds meer volgers voor zich wint. Dit onderzoek focust zich op de verschillende motieven en barrières waarom iemand zou deelnemen of deelneemt aan de deeleconomie via Peerby. Dyck (2013) stelt dat het delen het nieuwe hebben is en dat consumenten het bezit inferieur vinden aan de toegang ervan. Uit mijn onderzoek is gebleken dat er weinig interesse is om deel te nemen aan het platform, waarbij het uitlenen lager scoort dan lenen. Dit impliceert dat consumenten vrijwel terughoudend zijn.

Binnen de maatschappij is er een groeiende aandacht voor het milieu. Consumenten houden steeds meer rekening met het milieu (Dyck, 2013). Ook bij dit onderzoek was dit een belangrijk motief. Echter, bij de eerste groep, was dit geen motief die een invloed had op de attitude of intentie. Consumenten zouden dus niet overgaan tot deelname aan Peerby omdat het beter is voor het milieu. Bij de gebruikers van het platform is dit wel een belangrijk aspect die hun attitude, intentie en gedrag t.o.v. deelname significant beïnvloed. De reputatie opbouwen binnen de gemeenschap door deel te nemen aan de deeleconomie zou een belangrijk motief zijn (Parameswaran & Winston, 2007; Hars & Ou, 2001). Uit dit onderzoek blijkt dit het motief te zijn waar het minste belang wordt aan gehecht.

Opvallend was het feit dat respondenten die niet geregistreerd zijn op het platform, in het ongewisse zijn of ze hieraan zouden deelnemen. Ze weten niet goed of ze hieraan zouden deelnemen, wat duidt op een grote twijfel. Voor hen is het totaal vernieuwend.

2. Beperkingen van het onderzoek

De grootste beperking aan mijn onderzoek is het lage aantal respondenten die op de hoogte zijn van Peerby. Van de 69 respondenten waren er 39 geregistreerd. Het vinden van respondenten die Peerby kenden was een heel erg lastige taak. Verschillende middelen werden gehanteerd om de vragenlijst in te vullen, maar de respons was bijzonder laag. Het platform zelf werd gecontacteerd om mijn vragenlijst te verspreiden. Echter mocht alleen via hun Facebook-pagina de vragenlijst verspreid worden. Via het platform zelf was het dus uitgesloten om de vragenlijst door te sturen. Ook werden er geen e-mailadressen verkregen van de gebruikers wat ervoor zorgde dat het aantal respondenten niet kon verhoogd worden. Een tweede oproep via de Facebook-pagina om nog wat respondenten te verzamelen werd ook geweigerd door het platform. Peerby hecht ontzettend veel belang aan de privacy van haar gebruikers. Dit had een grote invloed op de testen die ik kon uitvoeren via SPSS. Echter was het wel mogelijk om enkele duidelijke verschillen waar te nemen bij de twee groepen.

De vraagstelling die gehanteerd werd om groep 2 te bevragen zorgde ervoor dat de barrières niet konden geanalyseerd worden t.o.v. de attitude, intentie en het gedrag. Bijvoorbeeld enkel diegenen die een negatief gedrag vertoonden t.o.v. Peerby of het niet zouden zien zitten om in de toekomst uit te lenen werden barrières voorgelegd. Dit leverde een te laag aantal respondenten op. Dit zorgde ervoor dat de barrières niet konden onderzocht worden.

Hier werd gekozen om enkel intrinsieke motieven te bevragen en werd een onderscheid gemaakt tussen de lener en uitlener. Er werd voor gekozen om geen barrières te bevragen bij het lenen. Enkel de motieven om spullen te lenen via het platform werden bevestigd aangezien consumenten dit doen volledig vanuit hun eigen wil.

De resultaten hebben betrekking op het platform Peerby en slaan dus op de eigenschappen van Peerby. Dit brengt met zich mee dat de resultaten niet veralgemeend kunnen worden naar andere platformen binnen de deeleconomie. Er kan geen algemeen besluit gemaakt worden voor de motieven en barrières binnen de deeleconomie in het algemeen. Er is dus

geen kennis over andere platformen en of de respondenten hier al dan niet aan zouden deelnemen.

3. Mogelijkheden voor verder onderzoek

Het aantal respondenten verhogen die lid zijn van Peerby zou een realistischer beeld kunnen schetsen van de verschillende leden van het platform. De om de representativiteit te verhogen en om de conclusies relevanter te maken.

Waar bij groep 2 al een onderscheid werd gemaakt, zouden alle respondenten kunnen bevraagd worden naar de barrières. Zo zouden er conclusies kunnen getrokken worden of de barrières een invloed uitoefenen op de attitude, intentie en het gedrag.

Verder onderzoek zou ook extrinsieke motieven kunnen bevatten. Dit om een onderscheid te maken en na te gaan of er een verschil is tussen intrinsieke en extrinsieke motieven. De barrières om spullen te lenen zouden verder ook kunnen bevraagd worden. Dit om een volledig beeld te schetsen van wat respondenten drijft of tegenhoudt om deel te nemen aan de deeleconomie via Peerby, zowel vanuit het uitgangspunt van de lener als uitlener.

Er zou ook kunnen nagegaan worden of de respondenten die bereid waren om spullen te lenen en/of uit te lenen, dit ook effectief zouden bewerkstelligen. Dan zou er kunnen worden vergeleken met betrekking tot de attitude en intentie. Op die manier kan er geconcludeerd worden of hun attitude en intentie op een positieve manier evolueert eens zij geregistreerd zijn.

De deeleconomie kende de laatste jaren een enorme groei. Het aantal deelnemers en platformen steeg relevant (Schor, 2014). Heel wat informatie verschijnt hierover binnen de media. De deeleconomie kan rekenen op heel wat voorstanders, maar ook veel tegenstanders. Deze nieuwe economie groeit snel, maar is verder onderhevig aan heel wat veranderingen. Dit brengt met zich mee dat de resultaten van dit onderzoek kunnen verschillen wanneer dit onderzoek in de nabije of verre toekomst nogmaals zou uitgevoerd worden.

Het onderzoeken van een groter aantal platformen binnen de deeleconomie zou een meerwaarde kunnen opleveren. Dit om na te gaan of de attitude, intentie en gedrag t.o.v. andere platformen verschilt.

4. Aanbevelingen voor Peerby

Peerby kan door dit onderzoek zien waar het dient op in te spelen naar de toekomst toe om consumenten te overhalen om deel te nemen. Door te analyseren welke motieven en barrières consumenten belangrijk vinden, kunnen zij hierop inspelen en in hun communicatie expliciet benadrukken.

Het overgrote deel van de respondenten die niet geregistreerd zijn, gaf aan dat zij niet zeker waren of ze zouden deelnemen aan het platform. Dit duidt op het feit dat er een groot vraagteken is omtrent deze nieuwe economie via het platform. Dit vraagteken dient weggewerkt te worden en dit kan op verschillende manieren. Dit kan door haar naambekendheid te vergroten en door haar bestaande gebruikers actiever te maken op het platform.

De naambekendheid vergroten is iets waar Peerby zeker kan aan werken. Uit de resultaten blijkt dat de gebruikers heel positief staan ten opzichte van het platform. Zowel de attitude en intentie scoren hoog. Als er geanalyseerd wordt wie het laatste jaar heeft deelgenomen aan het platform, wordt een nog hogere attitude en intentie bevonden bij de gebruikers. Dit opent perspectieven voor Peerby. Deze naambekendheid vergroten kan bijvoorbeeld door van haar gebruikers interne ambassadeurs te maken. Door middel van positieve feedback kunnen consumenten overtuigd worden tot deelname. Hier wordt gebruik gemaakt van mond-tot-mondreclame.

Uit dit onderzoek blijkt dat ongeveer de helft van de respondenten het laatste jaar niets heeft geleend. Dezelfde trend valt op bij het uitlenen. Daarnaast kan opgemerkt worden dat een derde van de respondenten helemaal niet actief was op het platform het laatste jaar. Peerby dient dus de frequentie dat de gebruikers het platform gebruiken te verhogen. Er wordt verder opgemerkt dat 46% van de gebruikers niet op de hoogte is van de applicatie. Nieuwe gebruikers kunnen begeleid worden bij het hanteren van het platform, zowel op de

website als de applicatie. Dit kan door *tutorials* te voorzien. Binnen deze instructievideo's kunnen gebruikers met weinig kennis van internet of smartphone hun kennis bijschaven. Op die manier komen ze in aanraking met de applicatie.

Algemeen besluit

Voor de twee groepen werden verschillende resultaten gevonden die hieronder besproken zullen worden. Eerst en vooral kan er een besluit getrokken worden van groep 1, gevolgd door groep 2.

De eerste groep bestaat uit respondenten die niet geregistreerd zijn op Peerby. Wanneer consumenten spullen zouden lenen via Peerby, kwamen twee grote motieven naar boven die hun attitude en intentie positief beïnvloedden, nl. sociale connecties en geld besparen. Wanneer consumenten lenen omdat het goedkoper is dan zelf spullen aan te kopen en wanneer ze dat doen om de burens beter te leren kennen, dan zal hun attitude en intentie t.o.v. Peerby hoger zijn. Geld besparen heeft een sterkere invloed op de attitude dan sociale connecties. Bij de intentie is het juist andersom waarbij sociale connecties een sterkere invloed heeft op de intentie dan geld besparen.

Bij het uitlenen was het zo dat sociale connecties de attitude en intentie positief beïnvloedden. Wanneer consumenten zouden uitlenen om hun sociale connecties op te bouwen, dan zal hun attitude en intentie t.o.v. Peerby hoger zijn. Het milieu beïnvloedde hun intentie om spullen uit te lenen positief. Er kan opgemerkt worden dat de sociale connecties een sterkere invloed uitoefenen op de intentie om spullen uit te lenen dan milieu. Verder hadden twee barrières een invloed op de intentie. Consumenten die het tijdrovend vinden om spullen uit te lenen, hebben een negatievere intentie om spullen uit te lenen. Hetzelfde werd bevonden bij het aspect veiligheid. Consumenten die het onveilig vinden om goederen uit te lenen aan onbekenden, hebben een negatievere intentie om spullen uit te lenen. De barrière vertrouwen weegt zwaarder door op de intentie om uit te lenen dan tijd.

Als tweede groep zijn er de gebruikers van Peerby. Deze gebruikers zullen voornamelijk spullen uitlenen omdat het beter is voor het milieu. Wanneer zij spullen uitlenen om het milieu te ontlasten, dan zal dit hun attitude, intentie en gedrag positief beïnvloeden. Bij het lenen sprong het motief gemak eruit. Naarmate personen spullen lenen uit gemakzuchtigheidsoverweging, des te positiever hun intentie en gedrag zal zijn om spullen uit

te lenen via Peerby. Er kan opgemerkt worden dat de significante motieven van groep 2 zwaarder doorwegen dan die van groep 1 op de attitude en intentie.

Verder werd er ook een onderlinge analyse uitgevoerd tussen attitude, intentie en gedrag bij de twee groepen. Bij groep 1 zorgde een positieve attitude voor een positieve intentie. Bij groep 2 zorgde een positieve attitude voor een positieve intentie. Een positief gedrag resulteerde dan weer in een positieve intentie.

Interessant voor Peerby is na te gaan hoeveel respondenten het zouden zien zitten om in de toekomst gebruik te maken van het platform. Algemeen kan gesteld worden dat hoe meer men het platform kent en eraan deelneemt, hoe positiever de attitude en intentie zijn. Ongeveer 1 op 5 respondenten van groep 1 ziet het zitten om in de toekomst spullen te lenen via Peerby, terwijl slechts 1 op 7 het ziet zitten om spullen uit te lenen via Peerby in de toekomst. De gebruikers hebben blijkbaar goede ervaringen met het platform, aangezien 3 op de 4 respondenten het ziet zitten om in de toekomst spullen uit te lenen en te lenen. De gemiddelde attitude vertoont een soortgelijk patroon, daar de attitude stijgt naarmate men meer en meer in contact komt met het platform.

De twee verschillende groepen vinden andere motieven en barrières belangrijk. Het antwoord op de onderzoeksvraag, opgesplitst in groep 1 en 2, kan uit infra gevonden worden.

Bij groep 1 heeft het motief sociale connecties een significant effect op de attitude en intentie, zowel bij het lenen als uitlenen. Bij het lenen heeft het motief geld besparen een significant effect op de attitude en intentie. De barrières tijd en vertrouwen hebben een significant effect op de intentie. Attitude heeft verder een significant effect op de intentie. Een positieve attitude resulteert dus in een positieve intentie.

Bij groep 2 heeft het motief milieu een significant effect op de attitude, intentie en het gedrag. Het motief gemak heeft dan een significant effect op de intentie en het gedrag. Attitude heeft een significant effect op de intentie. Gebruikers die het laatste jaar iets hebben geleend of uitgeleend, vertonen een significant positievere intentie dan diegenen

die dat niet hebben gedaan. Samengevat hebben gebruikers die een positieve attitude hebben, ook een positieve intentie en een positief gedrag t.o.v. Peerby.

Bibliografie

- Bauwens, M., & Kostakis, V. (2014). *Four Future P2P Scenarios*. p2pfoundation.
- Belk, R. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 1595-1600.
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 87-111.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. *New York: Harper Collins*, 1-26.
- Bouma, K. (2015, september 2). Idealistische leensite Peerby vindt het tijd iets te gaan verdienen. *De Volkskrant*, p. 1.
- Bouman, J.-H. (2014, december 27). De deeleconomie heeft een 'gruwelijke' impact op samenleving, economie en politiek. *Fountainheads*, p. 1.
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is good. How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. new society publishers.
- Chen, M. (2015). This Is How Bad the Sharing Economy Is for Workers. *The Nation*.
- Dabrowska, A., & Gutkowska, K. (2015). Collaborative consumption as a new trend of sustainable consumption. *Scientiarium Polonorum*, 39-49.
- Deprez, L. (2015, september 5). De 'deeleconomie', een overdreven hoera-verhaal? . *Critica*.
- Dyck, F. V. (2013). *De nieuwe deeleconomie: delen is het nieuwe hebben*. Opgeroepen op februari 2, 2016, van <https://cjsm.be/cultuur/sites/cjsm.cultuur/files/public/cf2013-sessie011-fons-van-dyck.pdf>
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*.
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., & Glind, P. v. (2015, mei 20). Smarter Regulation for the Sharing Economy. *The Guardian*.
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., & Glind, P. v. (2015, maart 27). Wat is nu eigenlijk deeleconomie? *Mejudice*.
- Geron, T. (2013, februari). *Airbnb and the unstoppable rise of the share economy*. Opgeroepen op november 18, 2015, van Forbes:

www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/.

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 1-28.
- Hars, A., & Ou, S. (2001). *Working for free? - Motivations of Participating in Open Source Projects*. In *proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Hawley, A. (1950). *Human Ecology: A Theory of Community Structure*. New York: Ronald Press.
- Koerkamp, S. K. (2012). *Beter een goede online buur dan een verre vriend*.
- Ludden, G. D., & Schotman, R. (2014). *Demand responsive transport as a social innovation: the case of skewiel mobiel*. Twente: University of Twente.
- Marchand, A., Walker, S., & Cooper, T. (2010). *Beyond Abundance: Self-Interest Motives for Sustainable*.
- Nations, U. (2015). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Opgeroepen op november 18, 2015, van UN Documents: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>
- Oxfam. (2015). *Wealth: having it all and wanting more*.
- Parameswaran, M., & Winston, A. B. (2007). *Social computing: An overview*. *Communications of the Association for Information Systems*.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Consumption*, 21-29.
- Reep, F. V. (2015). De gevaren van het 'nieuwe delen'. 1-2.
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *Great Transition Initiative*, 1-15.
- Schriel, P. (2014, mei 8). Verschil intrinsieke motivatie en extrinsieke motivatie. Nederland.
- Sundararajan, A. (2015). Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues. 1-7.
- Toen, M. (2014, september 14). Peerby wil gratis delen rendabel maken. *Trends*.
- Thole, H. (2015). Peerby heeft eindelijk een verdienmodel: betalen om spullen te huren.

- van de Glind, P. (2013). *The consumer potential of Collaborative Consumption*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Van Mol, M. (2015). 2015 wordt het jaar van de deeleconomie.
- van Sprang, H. (2014, november 24). Een verscherpte definitie van de deeleconomie. *Marketingfacts*, p. 1.
- Van Vaerenbergh, Y. (2016, mei 14). Waarom de Belg niet klaar is voor deeleconomie. *De Morgen*.
- Waij, A. D. (2015, januari 27). *Definities van de deeleconomie*. Opgeroepen op december 2, 2015, van Platform social business: <http://platformsocialbusiness.nl/definities-van-de-deeleconomie/>
- WWF. (2014). *Living Planet Report* .

Bijlagen

Bijlage 1

Beste deelnemer,

In het kader van mijn masterproef voer ik een onderzoek uit naar wat mensen drijft of tegenhoudt om deel te nemen aan Peerby. Het maakt geen verschil of u enige voorkennis heeft van Peerby. Ik wil u alvast hartelijk bedanken voor uw tijd.

De antwoorden die u geeft zullen vertrouwelijk behandeld worden.

Wouter De Roover

wouter.deroover@ugent.be

1. Kent u Peerby?

- Ja
- Nee (ga naar vraag 32)
 - Indien nee: Peerby is een online platform waarbij mensen hun spullen kunnen uitwisselen. Zowel via een applicatie als de website is het mogelijk om spullen uit te lenen en te lenen van je burens. Weinig gebruikte spullen worden zo tussen particulieren gedeeld. Het betreft een brede waaier aan spullen. Van een barbecue en een tent tot een ladder. Een voorbeeldje van een dergelijke uitwisseling vindt u hier. Er zijn telkens twee partijen bij betrokken, nl. de lener en de uitlener. De lener leent een goed van de uitlener. Bijvoorbeeld, de lener heeft een heggenschaar nodig om zijn haag te snoeien. Hij plaatst een oproep op de applicatie of de website en wacht op een antwoord van een uitlener. Via een chatfunctie kunnen de lener en uitlener concrete afspraken maken om het voorwerp uit te lenen.

2. Kunt u in het kort zeggen wat Peerby is?

.....

3. Bent u geregistreerd op Peerby?

- Ja (ga naar vraag 10)

- Nee

4. Duid hieronder aan wat het beste uw mening over Peerby weergeeft.

- | | |
|-------------------|-------------------|
| • Negatief | • Positief |
| • Behoudend | • Vooruitstrevend |
| • Onaantrekkelijk | • Aantrekkelijk |
| • Irritant | • Leuk |
| • Saai | • Interessant |
| • Onbetrouwbaar | • Betrouwbaar |

5. Hieronder vindt u een aantal motieven om spullen te lenen via Peerby. In hoeverre bent u het eens met onderstaande motieven? Duid bij elke uitspraak aan wat het beste uw mening weergeeft.

- Mocht ik spullen lenen zou ik dat doen omdat het goedkoper is dan deze zelf aan te schaffen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen lenen zou ik dat doen om mijn reputatie in de buurt waar ik woon op te bouwen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen lenen zou ik dat doen omdat dat beter is voor het milieu.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

- Mocht ik spullen lenen zou ik dat doen om de mensen te leren kennen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen lenen zou ik dat doen uit gemakzuchtigheidsoverweging.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

6. Bent u van plan om in de toekomst spullen te lenen van anderen via Peerby?

- Zeker niet
- Waarschijnlijk niet
- Ik weet het niet
- Waarschijnlijk wel
- Zeker wel

7. Hieronder vindt u een aantal motieven om spullen uit te lenen via Peerby. In hoeverre bent u het eens met onderstaande uitspraken? Duid bij elke uitspraak aan wat het beste uw mening weergeeft.

- Mocht ik spullen uitlenen zou dat zijn omdat het beter is voor het milieu.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen uitlenen zou dat zijn om mijn reputatie in de buurt waar ik woon op te bouwen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens

- Noch eens, noch oneens
- Eens
- Helemaal eens
- Mocht ik spullen uitlenen zou dat zijn om de burens te leren kennen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

8. Hieronder vindt u een aantal barrières om spullen uit te lenen via Peerby. In hoeverre bent u het eens met onderstaande uitspraken. Duid bij elke uitspraak aan wat het beste uw mening weergeeft.

- Ik zou geen spullen uitlenen omdat het tijdrovend is.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik zou geen spullen uitlenen omdat ik het niet veilig vind spullen uit te lenen aan onbekenden.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik zou geen spullen uitlenen omdat het niet zeker is in welke staat ze worden teruggebracht.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

- Ik zou geen spullen uitlenen omdat ik bang ben dat hetgeen ik heb uitgeleend niet beschikbaar zal zijn wanneer ik het nodig heb.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

9. Bent u van plan om in de toekomst spullen uit te lenen aan anderen via Peerby? (hierna naar vraag 38)

- Zeker niet
- Waarschijnlijk niet
- Ik weet het niet
- Waarschijnlijk wel
- Zeker wel

10. Sinds wanneer bent u geregistreerd op Peerby?

- Een maand
- Zes maanden
- Een jaar
- Twee jaar
- Drie jaar
- Vier jaar

11. Hoe heeft u Peerby leren kennen?

- Via de traditionele mediakanalen (krant, televisie, tijdschrift, ...)
- Via vrienden, kennissen of familie
- Via het internet
- Andere:

12. Bent u op de hoogte van de applicatie die Peerby ontwikkeld heeft voor de smartphone/tablet?

- Ja
- Nee (ga door naar vraag 15)

13. Maakt u gebruik van deze applicatie?

- Ja
- Nee (ga door naar vraag 15)

14. Maakt u eerder gebruik van de applicatie of de website?

- Applicatie
- Website

15. Duid hieronder aan wat het beste uw mening over Peerby weergeeft.

- | | |
|-------------------|-------------------|
| • Negatief | • Positief |
| • Behoudend | • Vooruitstrevend |
| • Onaantrekkelijk | • Aantrekkelijk |
| • Irritant | • Leuk |
| • Saai | • Interessant |
| • Onbetrouwbaar | • Betrouwbaar |

16. Heeft u het laatste jaar spullen geleend van anderen via Peerby?

- Ja
- Nee (na vraag 17 naar vraag 21)

17. Hoeveel verzoeken heeft u het laatste jaar ongeveer geplaatst om spullen te lenen via Peerby?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- > 8
- Ik weet het niet

18. Hoe vaak heeft u ongeveer het laatste jaar iets geleend via Peerby?

- 0
- 1

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- > 8
- Ik weet het niet

19. Welke soort spullen heeft u het laatste jaar geleend via Peerby? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Klussen (hamer, ladder, zaag, boormachine, tang, ...)
- Spelletjes (Nintendo, PlayStation, gezelschapspelletjes, ...)
- Verhuis (aanhangwagen, verhuisdozen, groot zeil, katrol, ...)
- Feest (partytent, barbecue, cocktailglazen, klapstoelen, statafel, ...)
- Reizen en vakantie (kampeertent, onderwatercamera, koffer, dakkoffer, kooktoestel, ...)
- Tuinieren (heggenschaar, grasmachine, tuinschaar, handrolmaaier, hark,...)
- Eten & drinken (bakvormpjes, bestek, ijsmachine, mixer, ...)
- Sport (voetbal, ski's, fiets, schaatsen, ...)
- Andere:

20. Hieronder vindt u enkele motieven om spullen te lenen via Peerby. In hoeverre bent u het eens met onderstaande uitspraken? Duidt bij elke uitspraak aan wat het beste uw mening weergeeft.

- Ik leen spullen omdat het goedkoper is dan deze zelf aan te schaffen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik leen spullen om mijn reputatie in de buurt waar ik woon op te bouwen.

- Helemaal oneens
- Oneens
- Noch eens, noch oneens
- Eens
- Helemaal eens
- Ik leen spullen omdat het beter is voor het milieu dan deze zelf aan te schaffen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik leen spullen om de burens te leren kennen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik leen spullen uit gemakzekerzverweging.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

21. Bent u van plan om in de toekomst spullen te lenen via Peerby?

- Zeker niet
- Waarschijnlijk niet
- Ik weet het niet
- Waarschijnlijk wel
- Zeker wel

22. Waarom zou u spullen lenen via Peerby? In hoeverre bent u het eens met onderstaande uitspraken. Duid bij elke uitspraak aan wat het beste uw mening

weergeeft. (enkel indien vraag 16 nee is + vraag 21 “ik weet het niet”, “waarschijnlijk wel” of “zeker wel” werd aangeduid).

- Mocht ik spullen lenen, zou ik dat doen omdat het goedkoper is dan deze zelf aan te schaffen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen lenen, zou ik dat doen om mijn reputatie in de buurt waar ik woon op te bouwen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen lenen, dan zou ik dat doen omdat dat beter is voor het milieu dan deze zelf aan te schaffen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen lenen, dan zou ik dat doen om de burens te leren kennen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen lenen zou ik dat doen uit gemakzucht.
 - Helemaal oneens
 - Oneens

- Noch eens, noch oneens
- Eens
- Helemaal eens

23. Heeft u het laatste jaar spullen uitgeleend aan anderen via Peerby?

- Ja
- Nee (na vraag 24 naar vraag 29)

24. Hoeveel verzoeken om spullen uit te lenen heeft u het laatste jaar ongeveer ontvangen?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- > 8
- Ik weet het niet

25. Hoe vaak heeft u ongeveer het laatste jaar spullen uitgeleend via Peerby?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- > 8
- Ik weet het niet

26. Welke soort spullen heeft u het laatste jaar uitgeleend via Peerby? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Klussen (hamer, ladder, zaag, boormachine, tang, ...)
- Spelletjes (Nintendo, PlayStation, gezelschapspelletjes, ...)
- Verhuis (aanhangwagen, verhuisdozen, groot zeil, katrol, ...)
- Feest (partytent, barbecue, cocktailglazen, klapstoelen, statafel, ...)
- Reizen en vakantie (kampeertent, onderwatercamera, koffer, dakkoffer, kooktoestel, ...)
- Tuinieren (heggenschaar, grasmachine, tuinschaar, handrolmaaier, hark, ...)
- Eten & drinken (bakvormpjes, bestek, ijsmachine, mixer, ...)
- Sport (voetbal, ski's, fiets, schaatsen, ...)
- Andere:

27. Hieronder vindt u enkele motieven om spullen uit te lenen via Peerby. In hoeverre bent u het eens met onderstaande uitspraken? Duid bij elke uitspraak aan wat het beste uw mening weergeeft.

- Ik leen spullen uit omdat het beter is voor het milieu
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik leen spullen uit om mijn reputatie in de buurt waar ik woon op te bouwen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik leen spullen uit om de burens te leren kennen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens

- Eens
- Helemaal eens

28. Hieronder vindt u enkele motieven om iets niet uit te lenen via Peerby. In hoeverre bent u het eens met onderstaande uitspraken? Duid bij elke uitspraak aan wat het beste uw mening weergeeft (enkel indien vraag 23 nee is)

- Ik leen geen spullen uit omdat het tijdrovend is.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik leen geen spullen uit omdat ik het niet veilig vind spullen uit te lenen aan onbekenden.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik leen geen spullen uit omdat het niet zeker is in welke staat ze worden teruggebracht.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik leen geen spullen uit omdat ik bang ben dat hetgeen ik heb uitgeleend niet beschikbaar zal zijn wanneer ik het nodig heb.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

29. Bent u van plan om in de toekomst spullen uit te lenen aan anderen via Peerby?

- Zeker niet
- Waarschijnlijk niet
- Ik weet het niet
- Waarschijnlijk wel
- Zeker wel

30. Waarom zou u spullen uitlenen via Peerby? In hoeverre bent u het eens met onderstaande uitspraken. Duid bij elke uitspraak aan wat het beste uw mening weergeeft (enkel indien vraag 23 nee is + op vraag 29 “ik weet het niet”, “waarschijnlijk wel” of “zeker wel” werd aangeduid) (hierna naar vraag 38).

- Mocht ik spullen uitlenen zou ik dat doen omdat het beter is voor het milieu.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen uitlenen zou ik dat doen om mijn reputatie in de buurt waar ik woon op te bouwen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen uitlenen zou ik dat doen om de burens te leren kennen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

31. Waarom zou u geen spullen uitlenen via Peerby? In hoeverre bent u het eens met onderstaande uitspraken? Duid bij elke uitspraak aan wat het beste uw mening

weergeeft. (enkel indien vraag 23 ja is + op vraag 29 “waarschijnlijk niet” of “zeker niet” werd aangeduid) (hierna naar vraag 38).

- Ik zou geen spullen uitlenen omdat het tijdrovend is.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik zou geen spullen uitlenen omdat ik het niet veilig vind spullen uit te lenen aan onbekenden.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik zou geen spullen uitlenen omdat het niet zeker is in welke staat ze worden teruggebracht.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik zou geen spullen uitlenen omdat ik bang ben dat hetgeen ik heb uitgeleend niet beschikbaar zal zijn wanneer ik het nodig heb.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

32. Nu u Peerby kent, duid hieronder aan wat het beste uw mening over Peerby weergeeft.

- Negatief
- Behoudend
- Onaantrekkelijk
- Irritant
- Saai
- Onbetrouwbaar
- Positief
- Vooruitstrevend
- Aantrekkelijk
- Leuk
- Interessant
- Betrouwbaar

33. Hieronder vindt u enkele motieven om spullen te lenen via Peerby. In hoeverre bent u het eens met onderstaande uitspraken? Duid bij elke uitspraak aan wat het beste uw mening weergeeft.

- Mocht ik spullen lenen zou ik dat doen omdat het goedkoper is dan deze zelf aan te schaffen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen lenen zou ik dat doen om mijn reputatie in de buurt waar ik woon op te bouwen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen lenen zou ik dat doen omdat dat beter is voor het milieu.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen lenen zou ik dat doen om mensen te leren kennen.

- Helemaal oneens
- Oneens
- Noch eens, noch oneens
- Eens
- Helemaal eens
- Mocht ik spullen lenen zou ik dat doen uit gemakzuchtigheidsoverweging.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

34. Bent u van plan om in de toekomst spullen te lenen van anderen via Peerby?

- Zeker niet
- Waarschijnlijk niet
- Ik weet het niet
- Waarschijnlijk wel
- Zeker wel

35. Hieronder vindt u enkele motieven om spullen uit te lenen via Peerby. In hoeverre bent u het eens met onderstaande uitspraken? Duid bij elke uitspraak aan wat het beste uw mening weergeeft.

- Mocht ik spullen uitlenen zou ik dat doen omdat het beter is voor het milieu.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Mocht ik spullen uitlenen zou ik dat doen om mijn reputatie in de buurt waar ik woon op te bouwen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens

- Eens
- Helemaal eens
- Mocht ik spullen uitlenen zou ik dat doen om de burens te leren kennen.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

36. Hieronder vindt u enkele barrières om spullen uit te lenen via Peerby. In hoeverre bent u het eens met onderstaande uitspraken? Duid bij elke uitspraak aan wat het beste uw mening weergeeft.

- Ik zou geen spullen uitlenen omdat het tijdrovend is.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik zou geen spullen uitlenen omdat ik het niet veilig vind spullen uit te lenen aan onbekenden.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens
- Ik zou geen spullen uitlenen omdat het niet zeker is in welke staat ze worden teruggebracht.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

- Ik zou geen spullen uitlenen omdat ik bang ben dat hetgeen ik heb uitgeleend niet beschikbaar zal zijn wanneer ik het nodig heb.
 - Helemaal oneens
 - Oneens
 - Noch eens, noch oneens
 - Eens
 - Helemaal eens

37. Bent u van plan om in de toekomst spullen uit te lenen aan anderen via Peerby?

- Zeker niet
- Waarschijnlijk niet
- Ik weet het niet
- Waarschijnlijk wel
- Zeker wel

38. Welke andere initiatieven kent u?

- Uber
- Airbnb
- BlablaCar
- Thuisafgehaald
- Voedselteams
- Ruitmee.be
- Givebox
- Greeter
- Taxistop
- Swapping
- Cambio
- Fablab
- Repair Café
- Bar d'office
- Studio Stik
- Autodelen
- Lets

- Snappcar
- Geen van bovenstaande (naar vraag 40)
- Andere:

39. Aan welke van deze initiatieven heeft u het laatste jaar minstens één keer deelgenomen?

- Uber
- Airbnb
- BlablaCar
- Thuisafgehaald
- Voedselteams
- Ruitmee.be
- Givebox
- Greeter
- Taxistop
- Swapping
- Cambio

- Fablab
- Repair Café
- Bar d'office
- Studio Stik
- Autodelen
- Lets
- Snappcar
- Geen van bovenstaande
- Andere:

40. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

41. Hoe oud bent u? (zelf invullen)

-

42. Waar woont u? Wat past het best bij uw woonplaats?

- Platteland
- Aan de rand van de stad
- Stedelijk

43. Wat is uw woonsituatie?

- Alleenwonend
- Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)
- Samenwonend/gehuwd met partner
- Samenwonend/gehuwd met partner en thuiswonend(e) kind(eren)
- Thuiswonend bij de ouder(s)
- Andere:

44. Wat is het niveau van uw hoogst behaalde diploma?

- Geen diploma
- Lager onderwijs
- Middelbaar aso
- Middelbaar tso
- Middelbaar bso
- Hogeschool professionele bachelor
- Bachelor na bachelor
- Universiteit academische bachelor
- Universiteit master

- Master na master
- Doctoraat
- Andere:

45. Wat is uw beroep?

- Student
- Arbeider
- Bediende
- Zelfstandige
- Vrij beroep
- Werkloos
- Werkzoekend
- Gepensioneerd
- Andere:

Hartelijk bedankt voor uw medewerking.

Bijlage 2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,349 ^a | ,122 | ,104 | ,64282 |

a. Predictors: (Constant), Gemak, Sociale connecties, Geld besparen, Milieu, Reputatie

b. Dependent Variable: Attitude

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 14,007 | 5 | 2,801 | 6,779 | ,000 ^b |
| | Residual | 101,239 | 245 | ,413 | | |
| | Total | 115,246 | 250 | | | |

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Gemak, Sociale connecties, Geld besparen, Milieu, Reputatie

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,541 | ,248 | | 10,256 | ,000 | | |
| | Geld besparen | ,174 | ,050 | ,222 | 3,507 | ,001 | ,895 | 1,117 |
| | Reputatie | ,047 | ,046 | ,067 | 1,019 | ,309 | ,827 | 1,209 |
| | Milieu | ,034 | ,043 | ,050 | ,781 | ,436 | ,882 | 1,134 |
| | Sociale connecties | ,122 | ,045 | ,181 | 2,683 | ,008 | ,784 | 1,276 |
| | Gemak | -,029 | ,043 | -,042 | -,677 | ,499 | ,912 | 1,097 |

a. Dependent Variable: Attitude

Bijlage 3

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,329 ^a | ,108 | ,097 | ,64506 |

a. Predictors: (Constant), Sociale connecties, Milieu, Reputatie

b. Dependent Variable: Attitude

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 12,469 | 3 | 4,156 | 9,989 | ,000 ^b |
| | Residual | 102,777 | 247 | ,416 | | |
| | Total | 115,246 | 250 | | | |

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Sociale connecties, Milieu, Reputatie

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|-------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,831 | ,178 | | 15,927 | ,000 | |
| | Milieu | ,071 | ,042 | ,106 | 1,685 | ,093 | ,915 |
| | Reputatie | ,073 | ,045 | ,108 | 1,617 | ,107 | ,810 |
| | Sociale connecties | ,153 | ,048 | ,220 | 3,171 | ,002 | ,751 |

a. Dependent Variable: Attitude

Bijlage 4

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,136 ^a | ,019 | ,003 | ,67806 |

a. Predictors: (Constant), Beschikbaarheid Tijd, Vertrouwen, Veiligheid

b. Dependent Variable: Attitude

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 2,142 | 4 | ,536 | 1,165 | ,327 ^b |
| | Residual | 113,104 | 246 | ,460 | | |
| | Total | 115,246 | 250 | | | |

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Beschikbaarheid, Tijd, Vertrouwen, Veiligheid

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 4,012 | ,223 | | 17,986 | ,000 | | |
| | Tijd | ,024 | ,051 | ,032 | ,471 | ,638 | ,844 | 1,185 |
| | Veiligheid | -,115 | ,074 | -,158 | -1,560 | ,120 | ,390 | 2,566 |
| | Vertrouwen | ,035 | ,079 | ,043 | ,446 | ,656 | ,427 | 2,344 |
| | Beschikbaarheid | -,023 | ,050 | -,033 | -,454 | ,651 | ,765 | 1,307 |

a. Dependent Variable: Attitude

Bijlage 5

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,490 ^a | ,240 | ,225 | ,721 |

a. Predictors: (Constant), Gemak, Sociale connecties, Geld besparen Milieu, Reputatie

b. Dependent Variable: Intentie lenen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 40,282 | 5 | 8,056 | 15,500 | ,000 ^b |
| | Residual | 127,343 | 245 | ,520 | | |
| | Total | 167,625 | 250 | | | |

a. Dependent Variable: Intentie lenen

b. Predictors: (Constant), Gemak, Sociale connecties, Geld besparen, Milieu, Reputatie

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|--|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | | |
| 1 | (Constant) | ,771 | ,278 | | | | | | |
| | Geld besparen. | ,227 | ,056 | ,240 | 4,078 | ,000 | ,895 | 1,117 | |
| | Reputatie | ,024 | ,052 | ,028 | ,465 | ,642 | ,827 | 1,209 | |
| | Milieu | ,094 | ,049 | ,115 | 1,939 | ,054 | ,882 | 1,134 | |
| | Sociale connecties | ,257 | ,051 | ,318 | 5,064 | ,000 | ,784 | 1,276 | |
| | Gemak | ,003 | ,048 | ,004 | ,072 | ,943 | ,912 | 1,097 | |

a. Dependent Variable: Intentie lenen

Bijlage 6

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,445 ^a | ,198 | ,189 | ,721 |

a. Predictors: (Constant), Sociale connecties, Milieu, Reputatie

b. Dependent Variable: Intentie uitlenen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 31,787 | 3 | 10,596 | 20,378 | ,000 ^b |
| | Residual | 128,428 | 247 | ,520 | | |
| | Total | 160,215 | 250 | | | |

a. Dependent Variable: Intentie uitlenen

b. Predictors: (Constant), Sociale connecties, Milieu, Reputatie

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,259 | ,199 | | 6,336 | ,000 | |
| | Milieu | ,123 | ,047 | ,156 | 2,618 | ,009 | ,915 |
| | Reputatie | ,049 | ,050 | ,062 | ,974 | ,331 | ,810 |
| | Sociale connecties | ,283 | ,054 | ,344 | 5,231 | ,000 | ,751 |

a. Dependent Variable: Intentie uitlenen

Bijlage 7

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,406 ^a | ,165 | ,151 | ,737 |

a. Predictors: (Constant), Beschikbaarheid, Tijd, Vertrouwen, Veiligheid

b. Dependent Variable: Intentie uitlenen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 26,447 | 4 | 6,612 | 12,159 | ,000 ^b |
| | Residual | 133,769 | 246 | ,544 | | |
| | Total | 160,215 | 250 | | | |

a. Dependent Variable: Intentie uitlenen

b. Predictors: (Constant), Beschikbaarheid, Tijd, Vertrouwen, Veiligheid

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4,289 | ,243 | | 17,678 | ,000 | | |
| | Tijd | -,131 | ,056 | -,149 | -2,343 | ,020 | ,844 | 1,185 |
| | Veiligheid | -,062 | ,080 | -,072 | -,768 | ,443 | ,390 | 2,566 |
| | Vertrouwen | -,244 | ,086 | -,253 | -2,837 | ,005 | ,427 | 2,344 |
| | Beschikbaarheid | -,032 | ,054 | -,040 | -,600 | ,549 | ,765 | 1,307 |

a. Dependent Variable: Intentie uitlenen

Bijlage 8

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,472 ^a | ,223 | ,220 | ,723 |

a. Predictors: (Constant), Attitude

b. Dependent Variable: Intentie lenen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 37,399 | 1 | 37,399 | 71,509 | ,000 ^b |
| | Residual | 130,226 | 249 | ,523 | | |
| | Total | 167,625 | 250 | | | |

a. Dependent Variable: Intentie lenen

b. Predictors: (Constant), Attitude

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,721 | ,255 | | 2,831 | ,005 | | |
| | Attitude | ,570 | ,067 | ,472 | 8,456 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Intentie lenen

Bijlage 9

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,377 ^a | ,142 | ,139 | ,743 |

a. Predictors: (Constant), Attitude

b. Dependent Variable: Intentie uitlenen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 22,781 | 1 | 22,781 | 41,273 | ,000 ^b |
| | Residual | 137,435 | 249 | ,552 | | |
| | Total | 160,215 | 250 | | | |

a. Dependent Variable: Intentie uitlenen

b. Predictors: (Constant), Attitude

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,007 | ,262 | | 3,849 | ,000 | | |
| | Attitude | ,445 | ,069 | ,377 | 6,424 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Intentie uitlenen

Bijlage 10

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,489 ^a | ,239 | ,112 | ,53674 |

a. Predictors: (Constant), Gemak, Milieu, Reputatie, Geld besparen, Sociale connecties.

b. Dependent Variable: Attitude

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 2,718 | 5 | ,544 | 1,887 | ,126 ^b |
| | Residual | 8,643 | 30 | ,288 | | |
| | Total | 11,360 | 35 | | | |

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Gemak, Milieu, Reputatie, Geld besparen, Sociale connecties.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3,095 | ,761 | | 4,066 | ,000 | | |
| | Geld besparen | -,076 | ,148 | -,090 | -,512 | ,612 | ,822 | 1,217 |
| | Reputatie | -,048 | ,131 | -,070 | -,365 | ,717 | ,697 | 1,434 |
| | Milieu | ,226 | ,116 | ,325 | 1,949 | ,061 | ,909 | 1,100 |
| | Sociale connecties | ,185 | ,105 | ,345 | 1,765 | ,088 | ,665 | 1,503 |
| | Gemak | ,034 | ,089 | ,069 | ,379 | ,707 | ,777 | 1,287 |

a. Dependent Variable: Attitude

Bijlage 11

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,473 ^a | ,224 | ,151 | ,50476 |

a. Predictors: (Constant), Milieu, Sociale connecties, Reputatie.

b. Dependent Variable: Attitude

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 2,347 | 3 | ,782 | 3,071 | ,042 ^b |
| | Residual | 8,153 | 32 | ,255 | | |
| | Total | 10,500 | 35 | | | |

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), Milieu, Sociale connecties, Reputatie.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,923 | ,528 | | 5,538 | ,000 | |
| | Sociale connecties | ,136 | ,104 | ,225 | 1,301 | ,202 | ,809 |
| | Reputatie | -,037 | ,088 | -,073 | -,419 | ,678 | ,800 |
| | Milieu | ,257 | ,088 | ,507 | 2,909 | ,007 | ,800 |

a. Dependent Variable: Attitude

Bijlage 12

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,554 ^a | ,307 | ,191 | ,650 |

a. Predictors: (Constant), Gemak, Milieu, Reputatie, Geld besparen, Sociale connecties.

b. Dependent Variable: Intentie lenen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 5,612 | 5 | 1,122 | 2,652 | ,042 ^b |
| | Residual | 12,694 | 30 | ,423 | | |
| | Total | 18,306 | 35 | | | |

a. Dependent Variable: Intentie lenen

b. Predictors: (Constant), Gemak, Milieu, Reputatie, Geld besparen, Sociale connecties.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,465 | ,922 | | 2,672 | ,012 | | |
| | Geld besparen | -,115 | ,179 | -,108 | -,643 | ,525 | ,822 | 1,217 |
| | Reputatie | -,050 | ,158 | -,058 | -,318 | ,753 | ,697 | 1,434 |
| | Milieu | ,248 | ,140 | ,281 | 1,765 | ,088 | ,909 | 1,100 |
| | Sociale connecties | ,103 | ,127 | ,152 | ,813 | ,423 | ,665 | 1,503 |
| | Gemak | ,280 | ,108 | ,447 | 2,589 | ,015 | ,777 | 1,287 |

a. Dependent Variable: Intentie lenen

Bijlage 13

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,528 ^a | ,279 | ,211 | ,576 |

a. Predictors: (Constant), Milieu, Sociale connecties, Reputatie.

b. Dependent Variable: Intentie uitlenen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 4,116 | 3 | 1,372 | 4,128 | ,014 ^b |
| | Residual | 10,634 | 32 | ,332 | | |
| | Total | 14,750 | 35 | | | |

a. Dependent Variable: Intentie uitlenen

b. Predictors: (Constant), Milieu, Sociale connecties, Reputatie.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,701 | ,603 | | 4,482 | ,000 | |
| | Sociale connecties | ,064 | ,119 | ,089 | ,533 | ,598 | ,809 |
| | Reputatie | -,049 | ,101 | -,081 | -,482 | ,633 | ,800 |
| | Milieu | ,341 | ,101 | ,566 | 3,373 | ,002 | ,800 |

a. Dependent Variable: Intentie uitlenen

Bijlage 14

Group Statistics

| | Gedrag lener | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------|--------------|----|------|----------------|-----------------|
| Geld besparen | Ja | 20 | 4,40 | ,821 | ,184 |
| | Nee | 16 | 4,25 | ,447 | ,112 |
| Reputatie | Ja | 20 | 2,15 | ,671 | ,150 |
| | Nee | 16 | 2,31 | 1,014 | ,254 |
| Milieu | Ja | 20 | 4,35 | ,587 | ,131 |
| | Nee | 16 | 4,00 | 1,033 | ,258 |
| Sociale connecties | Ja | 20 | 3,05 | 1,050 | ,235 |
| | Nee | 16 | 2,69 | 1,078 | ,270 |
| Gemak | Ja | 20 | 3,75 | 1,251 | ,280 |
| | Nee | 16 | 2,94 | ,854 | ,213 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Geld besparen | Equal variances assumed | 5,074 | ,031 | ,656 | 34 | ,516 | ,150 | ,229 | -,315 | ,615 |
| | Equal variances not assumed | | | ,698 | 30,413 | ,490 | ,150 | ,215 | -,289 | ,589 |
| Reputatie | Equal variances assumed | 4,909 | ,034 | -,577 | 34 | ,568 | -,163 | ,282 | -,735 | ,410 |
| | Equal variances not assumed | | | -,551 | 24,922 | ,586 | -,163 | ,295 | -,769 | ,444 |
| Milieu | Equal variances assumed | 1,964 | ,170 | 1,281 | 34 | ,209 | ,350 | ,273 | -,205 | ,905 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,208 | 22,568 | ,239 | ,350 | ,290 | -,250 | ,950 |
| Sociale connecties | Equal variances assumed | ,341 | ,563 | 1,017 | 34 | ,316 | ,363 | ,356 | -,362 | 1,087 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,014 | 31,900 | ,318 | ,363 | ,357 | -,366 | 1,091 |

| | | | | | | | | | | |
|-------|-----------------------------|-------|------|-------|--------|------|------|------|------|-------|
| Gemak | Equal variances assumed | 1,251 | ,271 | 2,214 | 34 | ,034 | ,813 | ,367 | ,067 | 1,558 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,309 | 33,276 | ,027 | ,813 | ,352 | ,097 | 1,528 |

Bijlage 15

Group Statistics

| | Gedrag uitlener | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------|-----------------|----|------|----------------|-----------------|
| Sociale connecties | Ja | 18 | 3,28 | ,826 | ,195 |
| | Nee | 18 | 3,83 | ,924 | ,218 |
| Reputaties | Ja | 18 | 2,72 | 1,179 | ,278 |
| | Nee | 18 | 2,28 | ,958 | ,226 |
| Milieu | Ja | 18 | 4,50 | ,514 | ,121 |
| | Nee | 18 | 3,00 | ,970 | ,229 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Sociale connecties | Equal variances assumed | ,301 | ,587 | -1,902 | 34 | ,066 | -,556 | ,292 | -1,149 | ,038 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,902 | 33,589 | ,066 | -,556 | ,292 | -1,149 | ,038 |
| Reputatie | Equal variances assumed | 1,015 | ,321 | 1,241 | 34 | ,223 | ,444 | ,358 | -,283 | 1,172 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,241 | 32,642 | ,223 | ,444 | ,358 | -,284 | 1,173 |
| Milieu | Equal variances assumed | 1,063 | ,310 | 5,795 | 34 | ,000 | 1,500 | ,259 | ,974 | 2,026 |
| | Equal variances not assumed | | | 5,795 | 25,862 | ,000 | 1,500 | ,259 | ,968 | 2,032 |

Bijlage 16

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,467 ^a | ,218 | ,197 | ,809 |

a. Predictors: (Constant), Attitude

b. Dependent Variable: Intentie lenen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 6,745 | 1 | 6,745 | 10,299 | ,003 ^b |
| | Residual | 24,230 | 37 | ,655 | | |
| | Total | 30,974 | 38 | | | |

a. Dependent Variable: Intentie lenen

b. Predictors: (Constant), Attitude

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,157 | ,887 | | 1,304 | ,200 | | |
| | Attitude | ,673 | ,210 | ,467 | 3,209 | ,003 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Intentie lenen

Bijlage 17

Group Statistics

| Heeft u het laatste jaar spullen geleend van anderen via Peerby? | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|-----|----|------|----------------|-----------------|
| Intentie lenen | Ja | 20 | 4,55 | ,605 | ,135 |
| | Nee | 19 | 3,37 | ,761 | ,175 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|----------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Intentie lenen | Equal variances assumed | 1,788 | ,189 | 5,383 | 37 | ,000 | 1,182 | ,220 | ,737 | 1,626 |
| | Equal variances not assumed | | | 5,351 | 34,364 | ,000 | 1,182 | ,221 | ,733 | 1,630 |

Bijlage 18

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,704 ^a | ,496 | ,482 | ,604 |

a. Predictors: (Constant), Attitude

b. Dependent Variable: Intentie uitlenen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 13,271 | 1 | 13,271 | 36,377 | ,000 ^b |
| | Residual | 13,498 | 37 | ,365 | | |
| | Total | 26,769 | 38 | | | |

a. Dependent Variable: Intentie uitlenen

b. Predictors: (Constant), Attitude

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -,028 | ,662 | | -,043 | ,966 | | |
| | Attitude | ,944 | ,157 | ,704 | 6,031 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Intentie uitlenen

Bijlage 19

Group Statistics

| | | Heeft u het laatste jaar spullen uitgeleend aan anderen via Peerby? | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------------|-----|---|----|------|----------------|-----------------|
| Intentie uitleen | Ja | | 18 | 4,50 | ,514 | ,121 |
| | Nee | | 21 | 3,43 | ,746 | ,163 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Intentie uitleen | Equal variances assumed | 3,842 | ,058 | 5,130 | 37 | ,000 | 1,071 | ,209 | ,648 | 1,495 |
| | Equal variances not assumed | | | 5,276 | 35,489 | ,000 | 1,071 | ,203 | ,659 | 1,483 |