



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad van  
Master of Science in de Communicatiewetenschappen

# Achter de schermen bij Uber: Een kwalitatieve inhoudsanalyse naar de ervaringen van Uber drivers in Frankrijk tussen 2019 en 2020 bekeken vanuit de Digital Market Manipulation Theory

Mathieu CAMBIER

0530581

Academiejaar 2019-2020

Promotor: Jo Pierson

Jury: Carina VEECKMAN

Sociale Wetenschappen & Solvay Business School

## Voorwoord

Deze masterproef is (ten dele) tot stand gekomen in de periode dat het hoger onderwijs onderhevig was aan een lockdown en beschermende maatregelen ter voorkoming van de verspreiding van het COVID-19 virus. Het proces van opmaak, de verzameling van gegevens, de onderzoeksmethode en/of andere wetenschappelijke werkzaamheden die ermee gepaard gaan, zijn niet altijd op gebruikelijke wijze kunnen verlopen. De lezer dient met deze context rekening te houden bij het lezen van deze masterproef, en eventueel ook indien sommige conclusies zouden worden overgenomen.

Deze Masterproef is een werk van lange adem geweest met veel ups en downs. Het schrijven ervan verliep dan ook helemaal anders dan verwacht omwille van de opkomst van het COVID-19 virus. Deze situatie bracht namelijk enkele obstakels met zich mee. Ik ondervond veel stress en bezorgdheden tijdens het schrijven van deze thesis, maar vond het desondanks een zeer interessant onderzoek en heb veel interessante informatie bijgeleerd.

Via deze weg had ik graag mijn appreciatie geuit voor de vele steun die ik heb ontvangen van mijn familie en vrienden. Dit heeft mij enorm geholpen en gemotiveerd om deze opdracht tot een goed einde te brengen. Daarnaast zijn er nog enkele mensen in het bijzonder aan wie ik een speciale dankbetuiging verschuldigd ben.

Als eerste wil ik mijn promotor, professor Pierson, bedanken voor zijn bereidheid om mijn promotor te zijn en mij een onderwerp binnen zijn onderzoek domein toe te vertrouwen. Alsook voor het aanreiken van bronnen en een aantal ideeën om mij op weg te helpen.

Daarnaast wil ik ook graag mijn ouders bedanken. Niet alleen voor hun paraatheid en steun, maar ook voor de vele kansen die ik doorheen mijn studies van hen gekregen heb.

Tenslotte en niet in het minst zou ik mijn vriendin Anne-Sophie willen bedanken. Zonder haar onverdeelde toewijding, steun en motivatie was deze thesis zeker en vast nooit tot stand gekomen.

Graag stel ik u mijn thesis voor, waar ik enorm hard aan gewerkt heb. Ik hoop dat u het even interessant vindt als ik en dat u er wellicht enkele ideeën uit opdoet.

**Aantal woorden: 22 445**

# INHOUDSTAFEL

<b>1 Inleiding</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Literatuurstudie</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Opmars van de Sharing Economy</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2 Definitie van de Sharing Economy</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3 Asset Hubs tegenover Peer-to-Peer Sharing Networks</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4 Uber : Het grootste hedendaagse deelrider-platform</b> .....	<b>15</b>
<b>2.5 Uber expansie in Europa : Frankrijk als eerste markt</b> .....	<b>16</b>
<b>2.6 Uber en de Digital Market Manipulation Theory</b> .....	<b>17</b>
<b>2.7 Ervaringen van Uber drivers in Frankrijk vanuit de Digital Market Manipulation Theory</b> .....	<b>26</b>
<b>3. Methodologie</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1. Inhoudsanalyse</b> .....	<b>29</b>
3.1.1 Keuze voor kwalitatief onderzoek.....	30
3.1.2. Kwalitatieve inhoudsanalyse.....	30
<b>3.2. Dataverzameling</b> .....	<b>31</b>
3.2.1 Analyse van internetfora .....	33
3.2.2. Uberzone.fr.....	34
<b>3.3. Data selectie</b> .....	<b>35</b>
<b>3.4. Data-analyse</b> .....	<b>36</b>
3.4.1. Structureren van data .....	36
3.4.2. Coderen .....	37
<b>4. Analyse en resultaten</b> .....	<b>38</b>
<b>4.1 Thema's</b> .....	<b>40</b>
4.1.1. Negatieve ervaringen met klanten .....	40
4.1.2. Uber werkt financiële onzekerheid in de hand.....	41
4.1.3. App werkt niet naar behoren .....	42
4.1.4. Uber controleert zijn drivers .....	43
4.1.5. Hindernissen bij het uitvoeren van de job.....	44
4.1.6. Uber neemt zijn verantwoordelijkheid niet.....	46
4.1.7. Uber blokkeert accounts te pas en te onpas .....	47
4.1.8. Weinig solidariteit onder chauffeurs .....	49
4.1.9. Gebrek aan transparantie inzake prijsbepaling .....	49
4.1.10. Afhankelijkheid van evaluaties .....	50
<b>4.2 Thema's bekeken vanuit de Digital Market Manipulation Theory</b> .....	<b>52</b>
4.2.1 Uber werkt financiële onzekerheid in de hand.....	52
4.2.2 Uber controleert zijn drivers .....	53
4.2.3 Uber neemt zijn verantwoordelijkheid niet.....	54
4.2.4 Uber blokkeert accounts te pas en te onpas .....	54

4.2.5 Gebrek aan transparantie inzake prijsbepaling .....	55
4.2.6 Afhankelijkheid van evaluaties.....	56
<b>5. Conclusie.....</b>	<b>57</b>
<b>6. Bibliografie.....</b>	<b>63</b>
<b>7. Bijlagen .....</b>	<b>72</b>

## **BIJLAGEN**

De volgende bijlagen werden gebundeld in een ZIP-file (Cambier\_Pierson.ZIP) en via Canvas opgeladen.

- a. Gecodeerde dataset (Excel-bestand)
- b. Lijst met open codes (Excel-bestand)
- c. Codeboom (Excel-bestand)
- d. Screenshots van 267 bestudeerde forumposts (pdf-bestanden)

## **ABSTRACT**

De sharing economy is sedert het laatste decennium in volle opmars. Bestaand onderzoek naar sharing economy platformen toont aan dat digitale intermediairs zoals Uber, via hun algoritmes en de rijke informatie waarover zij beschikken, zich in een machtspositie bevinden ten opzichte van hun gebruikers. Deze Masterproef analyseert dan ook hoe de ervaringen van Uber-drivers tot uiting komen op het grootste Franse online driverforum in 2019-2020 vanuit de Digital Market Manipulation Theory. Via een kwalitatieve inhoudsanalyse konden via een open, axiale en selectieve codering tien thema's geïdentificeerd worden waaruit vervolgens nader kon verklaard worden hoe Uber als netwerkplatform de mogelijkheid heeft om aan Digitale Marktmanipulatie te doen.

# 1 Inleiding

De deeleconomie of anders genoemde “Sharing Economy” is sedert de laatste jaren in volle opmars (Vaughan & Hawksworth, 2014). Wanneer we vandaag een taxirit via Uber reserveren of een vakantieverblijf via Airbnb boeken dragen we bij aan deze deeleconomie of anders genoemde “Collaborative Economy”. Enerzijds heeft de enorme technologische vooruitgang van de voorbije decennia, alsook het ontstaan van het internet, een beslissende rol gespeeld in de razendsnelle opkomst van deze “Sharing Economy” (Kaplan & Haenlein, 2010; Botsman & Rogers, 2010; Belk, 2014; Rauch & Schleicher 2015; Lobel, 2016). Anderzijds hebben ook aspecten zoals het groeiende ecologische bewustzijn, de urbanisatie in de steden en de verandering in de economische omgeving na de crisis van 2007-2008 bijgedragen aan de snelle opkomst van de deeleconomie (Leinberger 2007; Botsman & Rogers, 2010; Bardhi & Eckhardt, 2012; Rauch & Schleicher, 2015; Böcker & Meelen, 2016; Kathan, Matzler & Veider, 2016). De sharing economy markt was reeds meer dan 100 miljard dollar waard in 2015. Daarnaast was de marktkapitalisatie van Uber in 2014 al even groot als deze van het gigantische en iconische autoverhuurbedrijf Hertz (Rauch & Schleicher, 2015) en faciliteerde Airbnb reeds bijna 22 procent meer nachtelijke verblijven dan de Hilton groep wereldwijd in datzelfde jaar (PWC, 2015; Yang et al., 2017).

Tot op heden is er geen precieze en eenduidige definitie van het begrip “deeleconomie” of anders genoemde “Collaborative Consumption” of “gig economy” (Botsman & Rogers, 2010; Rauch & Schleicher, 2015; Lobel, 2016; Oh & Moon, 2016; Hamari et al 2016). In het vaak geciteerde boek van Botsman & Rogers (2010) wordt de Sharing Economy geïdentificeerd met een dynamiek waarbij de transactiekosten zodanig klein worden dat het interessant wordt om consumptie radicaal te gaan opsplitsen. De deeleconomie maakt het dus mogelijk voor de gebruikers om kleinere deeltjes van goederen, diensten of ervaringen uit te wisselen (Rauch & Schleicher, 2015). Ook stellen Botsman & Rogers (2010) dat het dankzij het internet evidenter wordt om deze “Collaborative Consumption”-systemen succesvol te laten functioneren aangezien zoveel mensen verbonden zijn met elkaar. Via deze systemen gaan consumenten eerder zoeken naar het ‘delen’ in plaats van het ‘in eigendom bezitten’ van goederen en diensten (Botsman & Rogers, 2010). Deze visie wordt bevestigd door Vaughan & Hawksworth (2014) in hun rapport waarin zij menen dat de deeleconomie gebruik maakt van digitale platformen waarbij, in de plaats van ‘eigendom’ eerder ‘toegang’ wordt gegeven tot materiële en immateriële goederen aan de gebruikers. Gebruikers kunnen vandaag dus perfect *gebruik maken van* bepaalde goederen (of diensten) zonder dat zij genoodzaakt zijn om eigenaar te worden van deze goederen.

*De positieve effecten* van de *Sharing Economy* zijn niet ver te zoeken. Enerzijds wordt het volgens Benkler (2004) mogelijk om beter gebruik te maken van de overcapaciteit (“excess capacity”) van goederen en diensten aangezien we dergelijke overcapaciteit kunnen delen met anderen. Ook leidt het delen van goederen en diensten eveneens tot minder verspilling en tot het bevorderen van sociale contacten (Botsman & Rogers, 2010). Daarnaast zorgen initiatieven binnen de deeleconomie er ook voor dat op een nieuwe manier inkomsten kunnen worden gegenereerd. Denk maar aan ridesharing platformen zoals Uber of Lyft waarbij men als chauffeur zelf zijn of haar werkuren kan kiezen. Ook verbeteren dergelijke platformen de levenskwaliteit van de consumenten: het bestellen van een taxi of het huren van een appartement kan tegenwoordig door middel van een klik zonder tijd te verliezen aan de telefoon met een call center (Calo & Rosenblat, 2017). *Anderzijds* is er ook *een donker kantje* verbonden aan de sharing economy. Zo bestaan er lacunes omtrent de wettelijke bepalingen, de arbeidsvoorwaarden en de consumentenbescherming (Malhotra en Van Alstyne, 2014). Ook Schor (2014) en Kalamar (2013) zijn kritisch, meer bepaald in verband met de oneerlijke concurrentie, de aantasting van werknemersrechten en de verschuiving van risico’s van de bedrijven naar de werknemers die deze platformen met zich meebrengen.

Een ietwat controversiële structuur binnen de Sharing Economy is het model van de Peer-to-Peer Sharing Networks, waarvan het ridesharing platform Uber een heel prominent voorbeeld is. Uber biedt een platform aan waarbij potentiële verkopers, meer bepaald chauffeurs of “drivers”, verbonden worden met een heel groot aantal potentiële klanten of “riders”. Reeds in 2015 werd Uber als het grootste, meest waardevolle en prominente deelplatform omschreven (Rauch & Schleicher, 2015; Campbell, 2015). De beurswaarde of marktkapitalisatie van Uber bedraagt hedendaags rond de 54.16 miljard dollar (Yahoo Finance, Juli 2020).

Uber kende een razendsnelle geografische uitbreiding van zijn activiteiten. Zo breidde het bedrijf eerst uit binnen de Verenigde Staten om uiteindelijk in 2011 te beslissen om de Franse hoofdstad Parijs als het debuut van zijn internationale expansie te kiezen (DeMasi, 2016 ; Sinan, 2011). Ondanks enkele tegenslagen omtrent regulering, is Uber sedert zijn intrede heel ferm gegroeid in Frankrijk en is het ridesharing platform vandaag actief in 20 verschillende Franse steden (<https://www.uber.com/global/en/cities/>). Frankrijk is vandaag een van de grootste internationale markten voor Uber en men kan dus afleiden dat deze markt zeker interessant kan zijn voor wetenschappelijk onderzoek.

In de literatuur vinden we regelmatig kritiek terug in verband met de toegang tot informatie die Uber heeft en hoe de applicatie van deze informatie gebruik maakt. De Uber app, die werkt op basis van software en algoritmes, zal immers logischerwijze “slimmer” zijn dan zijn gebruikers. In lijn met deze problematiek hebben Edelman en Geradin (2015) het



over *informatieasymmetrie* en *cognitive bias* in hun onderzoek naar efficiënties en regelgeving omtrent bedrijven zoals Uber. Ook Calo en Rosenblat (2017) kaarten *informatieasymmetrie* en *cognitive bias* aan, dan wel vanuit een perspectief van consumentenbescherming, in hun onderzoek naar sharing economy bedrijven zoals Uber. In hun betoog verwijzen Calo en Rosenblat (2017) naar het invloedrijke werk van Jon Hanson en Douglas Kysar (1999) omtrent de theorie van marktmanipulatie of “Theory of Market Manipulation”. Volgens hen bestaat de mogelijkheid immers dat de uitkomst binnen de markt bepaald wordt door een speler die controle uitoefent op de manier waarop informatie gedeeld of gepresenteerd wordt. Dit betekent dat bepaalde bedrijven, zoals Uber, geneigd kunnen zijn om gebruik te maken van de irrationele neigingen van de consument om zo zijn of haar voorkeuren te beïnvloeden. Calo (2014) besliste om deze theorie om te bouwen tot de “*Digital Market Manipulation Theory*” en zo meer in te spelen op de huidige digitale maatschappij en de sharing economy. In de praktijk paste de auteur enkele jaren later deze theorie toe op een case study over Uber, samen met zijn collega Alex Rosenblat (Calo & Rosenblat, 2017). Zij halen aan dat Uber, met zijn luxueuze positie als intermediair tussen transacties van verschillende partijen, zowel de aanbieders als de consumenten van de diensten grondig kan bestuderen en kan beïnvloeden. Via het algoritme en de informatie waarover de applicatie beschikt, bevindt Uber zich inderdaad in een machtspositie ten opzichte van haar gebruikers (drivers en riders). Er is dus ruimte voor Uber om aan *digital market manipulation* te doen en de invalshoek van de Digital Market Manipulation Theory is dus zeer toepasselijk op het analyseren van digitale intermediairs. Calo en Rosenblat (2017) besluiten echter dat de opportuniteit voor Uber om *drivers* te manipuleren veel groter is dan de opportuniteit om *riders* te manipuleren. *Drivers* zijn immers, in tegenstelling tot *riders*, afhankelijk van (hun toegang tot) het platform voor het genereren van hun inkomsten. Niet alleen wordt bovendien vaak informatie door Uber achtergehouden voor de *drivers*, maar is het voor hen ook quasi onmogelijk om Uber te contacteren in geval van problemen (Rosenblat & Stark, 2016).

Graag wens ik dan ook via deze Masterproef bij te dragen aan de literatuur door het perspectief van de drivers te analyseren in een Europese context, meer bepaald Frankrijk. Ik wens met deze Masterproef namelijk de volgende onderzoeksvraag beantwoorden :

**Hoe uiten de ervaringen van Uber chauffeurs zich via het grootste online driverforum in Frankrijk tussen 2019 en 2020 bekeken vanuit de Digital Market Manipulation Theory?**

Met deze Masterproef wens ik een bijdrage te leveren aan de bestaande literatuur door de bestaande theorie van Market Manipulation (Kysar & Hanson, 1999) en de daaruit volgende theorie van Digital Market Manipulation (Calo & Rosenblat, 2017) verder toe te

lichten op basis van praktische en recente ervaringen van Uber drivers in Frankrijk. Hoewel Calo en Rosenblat (2017) reeds via een case study de activiteiten van Uber gebruikers toelichtten vanuit deze theorieën, focuste hun onderzoek zich enerzijds meer vanuit een perspectief van consumentenbescherming en beleidsaanbevelingen. Anderzijds behandelde hun case study de regio Noord-Amerika en de periode voor 2017. Daarom wens ik dus met mijn onderzoek *enerzijds meer diepgang* te bieden naar de *inhoud* van de ervaringen die gedeeld worden door Uber drivers en *anderzijds* wens ik een *recenter* beeld te vormen aangezien de sharing economy en de digitale ontwikkelingen binnen de maatschappij continu evolueren. De applicaties en functionaliteiten van digitale intermediairs zoals Uber worden immers continu geoptimaliseerd en bijgewerkt. Bovendien vormt de sharing economy steeds nieuwe uitdagingen in Europa en in de rest van de wereld op vlak van beleid en regelgeving. Daarom is het dus interessant om de situatie te herbekijken aangezien de deeleconomie er vandaag niet hetzelfde uitziet als enkele jaren geleden. Daarnaast focus ik mij in dit onderzoek op de ervaringen van gebruikers *in Europa* en meer bepaald *in Frankrijk* terwijl bestaand onderzoek zich grotendeels focust op de ervaringen van Uber gebruikers in Amerika (Lee et al, 2015; Rosenblat & Stark, 2016; Möhlmann & Zalmanson, 2017; Chen et al, 2019). Frankrijk is bovendien een zeer interessant land voor onderzoek naar ervaringen met Uber aangezien het platform er reeds sedert 2011 actief is en voor het eerst daar haar activiteiten internationaal uitbreidde. Ook zijn onze zuiderburen vandaag een van de belangrijkste markten voor Uber wereldwijd. Tenslotte opteer ik in deze Masterproef voor de methode van de *kwalitatieve inhoudsanalyse* en niet voor de combinerende case study methode zoals Calo en Rosenblat (2017) of Rosenblat en Stark (2016). De kwalitatieve inhoudsanalyse blijkt één van de meest aangewezen methodes te zijn voor het analyseren van content van online fora (Pfeil & Zaphiris, 2010). Bovendien blijkt uit het werk van Markham (2004) en Mortelmans (2013) dat internet content op een online forum een interessante manier is om materiaal te verzamelen voor kwalitatief onderzoek.

Deze masterproef wordt ingeleid door een uitgebreide literatuurstudie waarin allereerst de opkomst en de betekenis van “Sharing Economy” uitvoerig wordt besproken. Daarna wordt in het bijzonder gekeken naar de opkomst van het platform Uber en hoe aanbieders (drivers) hun interactie met Uber ervaren. Via deze literatuurstudie kon een conceptueel kader worden geschetst en worden de theorieën van (Digital) Market Manipulation toegelicht. Uit deze literatuurstudie kwam ik tot mijn onderzoeksvraag. Bovendien werden ook drie subvragen ontwikkeld. Vervolgens wordt een kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd op forumposts van Uber *drivers* op basis van een coderingsproces waarbij de dataset zowel open, axiaal als selectief gecodeerd werd. Daarna worden de resultaten geanalyseerd en besproken. Deze masterproef concludeert met de limitaties van

onderzoek alsook met het geven van enkele suggesties en denkpistes naar toekomstig onderzoek.

## 2. Literatuurstudie

### 2.1 Opmars van de Sharing Economy

Wanneer we vandaag een vakantieverblijf via Airbnb boeken of een taxirit via Uber reserveren dragen we bij aan de deeleconomie of anders genoemde “Collaborative Economy”. Deze zogenaamde deeleconomie is sedert de laatste jaren in volle opmars (Vaughan & Hawksworth, 2014). Enerzijds maakt de technologische vooruitgang van de voorbije decennia het mogelijk om enorme hoeveelheden data op te slaan en te analyseren waardoor het nog nooit zo evident was om ‘kopers’ en ‘verkopers’ aan elkaar te koppelen (Rauch & Schleicher, 2015). Bovendien zorgt de beschikbaarheid en toegankelijkheid van de smartphone er voor dat de consumenten online massaal van deeldiensten gebruik kunnen maken (Smith, 2013). Botsman en Rogers (2010) benadrukken eveneens in hun werk dat het internet enorm heeft bijgedragen tot dit nieuwe economische landschap. Dankzij het web kunnen mensen vandaag namelijk overal ter wereld met elkaar communiceren en gezamenlijk zaken doen binnen het kader van de zogenaamde deeleconomie. Naast Botsman & Rogers (2010) werd in de literatuur ook door vele andere auteurs bevestigd dat het internettijdperk het mogelijk maakte om content aan te bieden en te delen met iedereen die over een internetverbinding beschikt, waarbij online platformen zoals Zipcar, Uber, YouTube en Airbnb ontstonden en de voorbije decennia razendsnel aan populariteit wonnen (Belk, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010; Lobel, 2016).

Hoewel nieuwe technologieën sterk hebben bijgedragen aan het ontstaan van deze Sharing Economy, hebben ook andere aspecten hiertoe geleid. Zo beschrijven Botsman en Rogers (2010) in hun boek dat er een algemeen ecologisch bewustzijn gegroeid is bij de consument inzake overconsumptie en verspilling en bieden zij de opmars van de “Collaborative Economy” of deeleconomie hiervoor als oplossing aan. Deze nieuwe economie biedt een tegenkating tegen het traditionele patroon van (1) nieuwe zaken kopen, (2) ze gebruiken en (3) ze vervolgens weggooien. Binnen de deeleconomie gaat het immers het om dingen delen, sparen en bijhouden of doorgeven aan iemand anders. (Botsman & Rogers, 2010). Daarnaast heeft ook de urbanisatie in de steden geleid tot een toename van de deeleconomie (Rauch & Schleicher, 2015). Enerzijds bevorderen een hogere bevolkingsdichtheid en een hogere concentratie aan middelen het gebruik

van deelplatformen en bieden zij de ideale gelegenheid om overcapaciteit te verhandelen en vraag & aanbod op elkaar af te stemmen (World Economic Forum, 2017).

Anderzijds verkiezen vele werknemers vandaag het comfort om in de steden, dicht bij de werkplaats, te gaan wonen en zo minder tijd te verliezen met woon-werk verkeer (Bardhi & Eckhardt, 2012; Leinberger, 2008). Aangezien er minder plaats is in de stad en een meer compacte levensstijl noodzakelijk is, zullen zij opteren voor het bezitten van minder eigendom. Zo halen Bardhi en Eckhardt (2012) voorbeelden aan in hun werk waarbij consumenten verkiezen om geen eigen wagen meer te bezitten en eerder beroep doen op ride-sharing services zoals Zipcar om hun parkeer- en andere kosten te drukken.

Tenslotte heeft ook de verandering van de economische omgeving na de crisis van 2007-2008 volgens sommige auteurs bijgedragen aan de snelle opkomst van de deeleconomie. Omwille van financiële moeilijkheden na de crisis waren mensen niet alleen op zoek naar nieuwe consumptiepatronen, maar ook naar nieuwe job-opportunities. Bedrijven zoals Uber en Taskrabbit konden zo een aantrekkelijk alternatief bieden (Rauch & Schleicher, 2015; Kathan et al., 2016; Böcker & Meelen, 2017).

In 2015 schreven Rauch & Schleicher dat de sharing economy reeds meer dan honderd miljard dollar waard was en dat de marktkapitalisatie van Uber toen reeds even groot was als deze van het gigantische en iconische autoverhuurbedrijf Hertz (Rauch & Schleicher, 2015). Een ander zeer merkwaardig voorbeeld is Airbnb dat in 2014 reeds meer dan 155 miljoen nachtelijke verblijven per jaar over de hele wereld faciliteerde, bijna 22 procent meer dan Hilton wereldwijd in datzelfde jaar (PWC, 2015; Yang et al., 2017).

## 2.2 Definitie van de Sharing Economy

Er is tot op heden geen eenduidige definitie (Lobel, 2016 ; Oh & Moon, 2016) van het begrip “deeleconomie”, of anders genoemde “sharing economy (The Economist, 2013) ook wel “Collaborative consumption” (Hamari et al., 2016; Botsman & Rogers, 2010) of “gig economy” (Rauch & Schleicher, 2015) genoemd.

Eenzijds schrijven Rauch & Schleicher (2015) dat er een rode draad tussen alle sharing economy initiatieven kan gevonden worden. Als men zich volgens hen immers inspireert op het boek van Botsman & Rogers (2010), een frequent geciteerd werk binnen dit domein, kan men de dynamiek van deeleconomie als volgt beschrijven :

“A stark reduction in transaction costs that allows for radically disaggregated consumption.”

(Rauch & Schleicher, 2015, p. 912)

Deze auteurs schrijven dus dat de transactiekosten zodanig klein worden dat het interessant wordt om consumptie radicaal te gaan opsplitsen. De deeleconomie maakt het dus mogelijk voor de gebruikers om kleinere deeltjes van goederen, diensten of ervaringen uit te wisselen. Voorbeelden kunnen we vinden bij verhuurbedrijven waarbij auto's uitgeleend kunnen worden voor slechts enkele minuten of bij platformen die het mogelijk maken om online een appartement te verhuren zonder noodzakelijkerwijze aan de volledige “bed en breakfast” voorwaarden zoals licentie, verzekering etc. te moeten voldoen (Rauch & Schleicher, 2015).

In een rapport van PriceWaterhouseCoopers (PwC) definiëren Vaughan & Hawksworth (2014) Sharing Economy als volgt :

“Sharing economy uses digital platforms to allow customers to have access to, rather than ownership of, tangible and intangible assets”

(Vaughan & Hawksworth, 2014, p. 2)

De deeleconomie maakt volgens deze auteurs gebruik van digitale platformen waarbij, in de plaats van ‘eigendom’ eerder ‘toegang’ wordt gegeven tot materiële en immateriële goederen aan de gebruikers. Dit betekent dat de gebruikers dus perfect *gebruik kunnen maken* van bepaalde goederen (of diensten) via digitale platformen, zonder dat zij genoodzaakt zijn om eigenaar te worden van deze goederen. Deze visie is in lijn met de visie van Botsman & Rogers (2010) aangezien volgens deze auteurs het internet het mogelijk maakte om overal ter wereld met elkaar in verbinding te staan en dus makkelijk diensten en goederen met elkaar uit te wisselen. Aangezien zoveel mensen verbonden zijn met elkaar via het internet, wordt het ook evidentier om deze “Collaborative Consumption” systemen succesvol te laten functioneren. Via dergelijke systemen gaan consumenten dus eerder zoeken naar het ‘delen’ in plaats van het ‘in eigendom bezitten’ van goederen en diensten (Botsman & Rogers, 2010).

De positieve effecten van de *Sharing Economy* zijn niet ver te zoeken. Zo bevordert dit fenomeen volgens Benkler (2004) - in zijn vaak geciteerde werk - de mogelijkheid om beter gebruik te maken van de overcapaciteit (“excess capacity”) gelinkt aan vele goederen en diensten. Zo kunnen we vandaag dergelijke overcapaciteit delen met anderen. Denk maar aan carpooling waarbij het gezamenlijk gebruik van een wagen, om bijvoorbeeld van en naar het werk te rijden, leidt tot een ‘win-win’ situatie. Zo kunnen bijvoorbeeld de parkeer-, tol- of benzinekosten gedeeld worden door de verschillende

passagiers (Benkler, 2004). Als men een stapje verder gaat kan men, mits vertrouwen, aan anderen eveneens ons eigen appartementje (via Airbnb) ter beschikking stellen wanneer we dit niet nodig hebben. Ook leidt het delen van goederen en diensten eveneens tot minder verspilling en tot het bevorderen van sociale contacten - met positieve ecologische en sociale effecten tot gevolg (Botsman & Rogers, 2010). Zo schrijven ook Agyeman en McLaren (2015) in hun boek dat de sharing economy mensen samenbrengt alsook het vertrouwen, de samenwerking en de sociale samenhang binnen de maatschappij bevordert (McLaren & Agyeman, 2015).

Daarnaast zorgen initiatieven binnen de deeleconomie er ook voor dat op een nieuwe manier inkomsten kunnen worden gegenereerd, vooral voor diegenen die niet wensen of kunnen werken via de traditionele, rigide "9 to 5" werkdagen. Denk maar aan een ouder die zijn of haar kind op school moet afzetten en/of ophalen, of bepaalde dagen voor een chronisch ziek familielid moet zorgen. Lyft, Uber of TaskRabbit kunnen dankzij de aangeboden flexibiliteit en autonomie in dit geval een oplossing bieden. Anderzijds verbeteren deze deelplatformen eveneens de levenskwaliteit van de consumenten. Zo kunnen we tegenwoordig een taxi bestellen of een appartement huren door middel van een klik via een online applicatie, zonder kostbare tijd te verliezen aan de telefoon met een call center (Calo & Rosenblat, 2017). Men kan besluiten dat dergelijke samenwerking dus leidt tot het creëren van innovatie, jobs en een meer samenhangende gemeenschap (Krueger, 2012).

Anderzijds kunnen ook negatieve effecten optreden als gevolg van de sharing economy. Zo wijzen Malhotra en Van Alstyne (2014) op het feit dat er ook een donker kantje verbonden is aan de sharing economy. Zo bestaan er volgens hen lacunes omtrent de wettelijke bepalingen, de arbeidsvoorwaarden en de consumentenbescherming. Zij halen het voorbeeld van ride-sharing platform services aan waarbij een oneerlijke concurrentie ontstaat met de klassieke, erkende taxichauffeur (Malhotra & Van Alstyne, 2014). Erkende taxichauffeurs zijn immers onderhevig aan hoge licentie- en verzekeringskosten. De ride-sharing service providers hoeven daarentegen geen officiële theoretische, medische of praktische testen af te leggen noch een commerciële verzekering af te sluiten. Hoewel officiële taxidiensten onderhevig zijn aan een resem aan kosten, belastingen en wetgevingen kunnen drivers van ride-sharing platformen zoals Uber deze omzeilen. Naast oneerlijke concurrentie kan dergelijke situatie ook voor ethische problemen zorgen. Zo halen Malhotra en Van Alstyne (2014) een ander voorbeeld aan waarbij op Nieuwjaarsnacht een Uber-chauffeur tijdens zijn dienst een voetganger doodreed. Aangezien de chauffeur het statuut heeft van "onafhankelijke aannemer" ("independent contractor"), weigerde Uber om tussen te komen voor schadecompensatie aan de familie van het slachtoffer (DeAmicis, 2014). Volgens het contract tussen de chauffeur en de applicatie biedt Uber "matchmaking" diensten aan tussen klanten en

chauffeurs (derden) en is Uber “niet verantwoordelijk voor de transportdiensten die geleverd worden door deze derden” ([www.uber.com](http://www.uber.com)). Men kan zich hierbij de vraag stellen “Wie zal de verantwoordelijkheid en de kosten dragen voor dergelijke rampen?”. Dit voorbeeld toont duidelijk aan dat de nieuwe business modellen die ontstaan vanuit de sharing economy kunnen leiden tot enige bezorgdheid. Ook Schor (2016) is kritisch, meer bepaald in verband met de overschatting van de positieve ecologische impact van *sharing* platforms en de oneerlijke concurrentie die zij meebrengen door hun ontwijking van de regelgeving (Schor, 2016). Daarnaast drukt zij eveneens haar bezorgdheid uit omtrent de aantasting van werknemersrechten en de verschuiving van risico’s van de bedrijven naar de werknemers. Zo citeert zij het werk van Anthony Kalamar (2013) die in zijn betoog kritiek uit op ride-sharing platforms zoals Lyft en Sidecar aangezien zij alle risico doorschuiven aan hun chauffeurs. De *riders* die zich inschrijven op deze platformen nemen immers alle risico’s: het gebruik van een eigen wagen, het afsluiten van een verzekering waarbij na enige tijd de verzekering geweigerd kan worden wanneer zij betrap worden op het besturen van een taxi zonder eigenlijke licentie enzovoort.

## 2.3 Asset Hubs tegenover Peer-to-Peer Sharing Networks

Wanneer we kijken naar de verschillende structuren binnen de Sharing Economy kunnen we twee brede categorieën onderscheiden. Rauch & Schleicher (2015) gaven aan deze twee soorten entiteiten de volgende benamingen: de “Asset-Hubs” en de “Peer-to-Peer Sharing Networks”.

### (1) De Asset Hubs

Asset-hub bedrijven zijn zelf eigenaar van de goederen die zij in leendienst aanbieden aan anderen. Mooie voorbeelden zijn enerzijds “Zipcar” dat namelijk over een groot wagenpark beschikt, of het Parijse “Velib” dat haar grote hoeveelheid fietsen ter beschikking stelt aan de Parijse fietser. Men zou kunnen beschouwen dat deze asset-hubs volgens een modernere manier zakendoen in vergelijking met de traditionele manieren van handel drijven. Deze bedrijven kopen immers fysieke goederen aan, zoals bijvoorbeeld wagens of fietsen, en stellen deze in bruikleen gedurende een bepaalde tijdsperiode. Het grote verschil hier is echter dat een veel hogere graad aan “opsplitsing” mogelijk is. Inderdaad, zoals hierboven reeds vermeld (*zie Supra 2.2*) maakt de deeleconomie het mogelijk om goederen, diensten of ervaringen radicaal te gaan opsplitsen en delen met anderen. Dankzij nieuwe technologieën zoals het op afstand vergrendelen en ontgrendelen of GPS-tracking wordt het nu realistisch en haalbaar om fietsen of wagens op afstand via onbemande terminals in bruikleen te stellen. Hoewel er af en toe ietwat controversie ontstond over asset-hub bedrijven (bijvoorbeeld door inwoners van steden wegens het ontnemen van parkeerplaatsen om deze toe te weiden aan deelwagen- of deelfiets-initiatieven) zijn zij over het algemeen gespaard gebleven

van kritiek - zeker in vergelijking met de Peer-to-Peer Sharing Networks (Rauch & Schleicher, 2015).

## **(2) De Peer-to-Peer Sharing Networks**

Daarnaast, en ietwat meer controversieel, bestaat er binnen de deeleconomie ook het model van de Peer-to-Peer Sharing Networks. Een heel prominent voorbeeld van een dergelijk Network Platform is Uber. Bedrijven zoals Uber bieden immers een platform aan waarbij zij potentiële verkopers of werknemers verbinden met een heel groot aantal potentiële kopers of consumenten. Zo'n platform maakt het mogelijk om tijdelijk diensten, of soms ook goederen (bijvoorbeeld Airbnb), uit te wisselen. Peer-to-Peer deelplatformen zoals Uber nemen in ruil voor elke transactie via het platform een commissie en zijn vandaag uitgegroeid tot heel grote en succesvolle bedrijven (Rauch & Schleicher, 2015). Voorstanders loven deze bedrijven voor het aanbieden van opportuniteiten voor werklozen of het aanbieden van een betere kwaliteit tegenover bepaalde concurrenten (Kartsch, 2014 ; Singer, 2014). Critici verwijten hen echter van grote winsten te boeken terwijl ze wettelijke voorschriften niet naleven en werknemers uitbuiten (Rauch & Schleicher, 2015 ; zie ook Supra 2.2).

## **2.4 Uber : Het grootste hedendaagse deelrider-platform**

De Peer-to-Peer transportsector, die de ride-sharing en car sharing networks omvat, is op basis van haar omzet de grootste Sharing Economy sector volgens een rapport gepubliceerd door PriceWaterhouseCoopers (PwC) in 2016 (Vaughan & Daverio, 2016). Bovendien ziet men in de studie van Wallenstein & Shelat (2017) dat de cumulatieve financiering van de ride-sharing platforms veruit op de eerste plaats staat als men vergelijkt met de andere Sharing Economy platformen. Binnen de ride sharing companies, en zelfs binnen de Peer-to-Peer Networks in het algemeen, is Uber het succesvolste en bekendste bedrijf bij uitstek. Uber is een online platform dat opgericht werd in de Verenigde Staten in 2009. Het bedrijf profileert zich als een digitale intermediair die chauffeurs met klanten in contact brengt via een smartphone applicatie. Reeds in 2015 verwezen Rauch & Schleicher (2015) in hun werk al naar een artikel uit Forbes, geschreven door Harry Campbell (2015), waar Uber als het grootste, meest waardevolle en prominente deelplatform wordt omschreven. De beurswaarde of marktkapitalisatie van Uber bedraagt rond de 54.16 miljard dollar (Yahoo Finance, Juli 2020). De smartphone applicatie van Uber was reeds in 2016 beschikbaar voor gebruikers in meer dan 425 steden in de wereld (The Economist 2016 ; Helberger et al.). Om gebruik te kunnen maken van de Uber app moet de gebruiker zijn of haar kredietkaart informatie ingeven in de "Customer App" van Uber. De Uber-chauffeur (driver) maakt trouwens gebruik van de "Driver App" terwijl de rider gebruik maakt van de "Customer App". De



prijs van een rit wordt berekend op basis van een door Uber ontwikkeld software-algoritme waarbij Uber een deel van de ritprijs als commissie aanrekent. De facturatie gebeurt automatisch waarbij het geld via de “Customer App” van de klant naar de “Driver app” van de chauffeur wordt overgeschreven (DeMasi, 2016 ; EWHC 2918, 2015).

Als service-provider biedt Uber een brede hoeveelheid opties aan aan zijn klanten. Zo kan men via de Uber-applicatie genieten van luxueuze ritten met de optie UberBlack, UberBlack SUV of UberLux, of van meer klassieke taxiriten met de UberX. Als men veel bagage wenst te vervoeren of als men met de familie wenst te reizen kan men kiezen voor de optie UberVan ([www.uber.com](http://www.uber.com)).

## 2.5 Uber expansie in Europa : Frankrijk als eerste markt

Uber kende een razendsnelle geografische uitbreiding van zijn activiteiten. Zo breidde het bedrijf eerst uit binnen de Verenigde Staten maar al gauw besliste het om eveneens een plekje te veroveren in de Europese markt. Het bedrijf koos in 2011 de Franse hoofdstad Parijs uit als het debuut van zijn internationale expansie (DeMasi, 2016 ; Sinan, 2011). Vanaf december 2011 lanceerde Uber zijn hogere kwaliteitsservice met voornamelijk chique wagens in Parijs. Hierbij trad het bedrijf toe tot de Franse zogenaamde “Véhicule de Tourisme avec Chauffeur” (VTC) en sloot het contracten af met bestuurders die een licentie hadden. Vanaf februari 2014 lanceerde het platform de zogenaamde UberPOP service in Frankrijk. Hierbij werd het mogelijk voor chauffeurs *zonder vergunning of licentie* om met hun wagen passagiers te vervoeren via de Uber applicatie. Deze optie, aan een verlaagd tarief, lokte ferme reacties en tegenstand uit vanwege de klassieke taxi- en transportbedrijven (Lesteven & Godillon, 2020). In Frankrijk werden vele protestacties georganiseerd en uiteindelijk hebben de beleidsmakers in Frankrijk gehoor gegeven aan de verontwaardiging van de lobbyisten van de taxibedrijven. Zo werd een decreet uitgevaardigd dat een verbod oplegt aan de UberPOP service. De zaak werd vervolgd in de rechtbank waarbij Uber tegenover het grote orgaan van VTC-drivers in Frankrijk kwam te staan. De Franse Grondwettelijke Raad verwierp uiteindelijk het Beroep van Uber tegen de wet die UberPOP verbande uit Frankrijk. Dit betekende dus dat de wet van kracht ging en UberPOP vanaf 1 januari 2015 verbannen werd uit Frankrijk (DeMasi, 2016; Gruszka & Novy, 2018). Daarnaast komt er in de literatuur ook vaak kritiek over hoe Uber als platform problematisch kan zijn voor de mensen die voor dat platform werken. Zo onderzochten verscheidene academici de werkomstandigheden bij online platformen zoals Uber en brachten zij een kritische kijk op hoe dergelijke web-gebaseerde omgevingen de bescherming en de vroeger vanzelfsprekende voordelen van “werknemers” aantasten (Scholz, 2014; Rosenblat & Stark, 2016).

Ondanks enkele tegenslagen omtrent regulering en kritiek omtrent de omgang met de Uber-drivers of werknemers, is Uber sedert zijn intrede heel ferm gegroeid in Frankrijk. Vandaag is de ride-sharing company immers actief in 20 verschillende Franse steden (<https://www.uber.com/global/en/cities/>) en is Frankrijk, naast het Verenigd Koninkrijk, één van de grootste internationale markten voor Uber (Heikkila, 2019). Ook is Frankrijk één van de grootste landen inzake het aantal downloads van de Uber applicatie (Statista, 2018). Bovendien deelde JCDecaux - het wereldwijd actieve advertentiebedrijf - in 2016 mee dat er dagelijks reeds meer dan 12,000 Uber drivers en 1.5 miljoen riders de applicatie gebruikten in Frankrijk (JCDecaux, 2016).

Uit bovenstaande feiten over Uber en zijn activiteiten in Frankrijk kan men afleiden dat deze markt interessant kan zijn voor wetenschappelijk onderzoek. Toch blijkt deze markt onderbelicht en bestuderen de meeste studies over de ride-sharing activiteiten van Uber de Amerikaanse markt (Lee et al, 2015; Rosenblat & Stark, 2016; Möhlmann & Zalmanson, 2017; Chen et al, 2019). Hoewel er toch beperkt onderzoek naar de activiteiten van Uber als intermediair in Europa werd gedaan, focusten deze werken zich merendeels op het Verenigd Koninkrijk (Möhlmann & Zalmanson, 2017; Berger et al, 2019).

Frankrijk blijkt echter een interessant land voor verder onderzoek naar Uber aangezien het land door Uber in 2011 als eerste uitverkoren werd om internationaal de ride-sharing activiteiten uit te breiden. Vandaag is Frankrijk, zoals hierboven vermeld, met haar miljoenen gebruikers en meer dan tienduizend drivers, tevens een zeer belangrijke markt voor Uber (JCDecaux, 2016).

## 2.6 Uber en de Digital Market Manipulation Theory

In de literatuur vinden we regelmatig kritiek terug in verband met de toegang tot informatie die Uber heeft en hoe de applicatie van deze informatie gebruik maakt. Wanneer men gaat vergelijken tussen de informatie en kennis die de Uber app heeft over haar gebruikers - namelijk drivers en riders - en de informatie waarover de drivers en riders zelf beschikken, kan dit problematisch worden. De Uber app, die werkt op basis van software en algoritmes, zal immers logischerwijze “slimmer” zijn dan de gewone mensen, i.e. de gebruikers van de app.

Zo schrijven Edelman en Geradin (2015) over *informatieasymmetrie* en *cognitive bias* in hun onderzoek naar efficiënties en regelgeving omtrent bedrijven zoals Airbnb en Uber. Volgens deze auteurs is voor beide fenomenen beleidsinterventie noodzakelijk (Edelman & Geradin, 2015).

Informatieasymmetrie is een begrip dat ontstaan is vanuit de economie in de jaren 1970 en 1980. Grondleggers van deze theorie zijn onder andere George Akerlof, Joseph Stiglitz en Michael Rothschild. Zo toonde Akerlof (1970) aan dat informatieasymmetrie kan leiden tot marktfalen. Hij haalt voorbeelden aan waarbij vragende partijen binnen de markt, namelijk kopers, over minder of onvolledige informatie beschikken en zo misleid kunnen worden door aanbiedende partijen of verkopers, die zo alle andere aanbieders uit de markt verdrijven. Hierdoor worden wederzijds voordelige transacties voor beide partijen - i.e. waarbij zowel de koper als de verkoper er voordeel uit halen - verstoord. Stiglitz en Rothschild (1976) vervolledigden het werk van Akerlof (1970). Zij analyseerden de verzekeringsmarkt en toonden aan dat slecht geïnformeerde partijen, bijvoorbeeld verzekeringsagenten, informatie proberen te verkrijgen van degene die beter geïnformeerd zijn waarbij ze vervolgens zullen selecteren in het type contracten die zij aanbieden aan hun verzekeringnemers. Zo zullen verzekeringsagenten aan "screening" kunnen doen en potentiële verzekeringnemers onderverdelen in verschillende risicocategorieën, om vervolgens afhankelijk van de persoon het aanbod te wijzigen .

Hoewel informatieasymmetrie volgens Edelman en Geradin (2015) zowel kan optreden voor het platform als voor haar gebruikers - namelijk de consumenten (de *klanten* in het geval van Uber) en de aanbieders van de diensten (in het geval van Uber dus de *riders*) - zijn in de praktijk meestal de gebruikers het slachtoffer van onvolledige informatie. Dit fenomeen kan problematisch zijn in de context van software platformen waarbij gebruikers niet altijd over alle informatie beschikken (Edelman & Geradin, 2015). Inderdaad, zo zou men zich de vraag kunnen stellen of een Uber driver op de hoogte is van de veiligheidsmaatregelen die hij best kan naleven bij het leveren van zijn diensten aan klanten. Denk maar aan het feit dat zij misschien niet weten dat het aangewezen is om een brandblusapparaat in de wagen te hebben of welke specifieke verzekeringen aangewezen zijn. Beleidsinterventie zou dus kunnen helpen om de driver alsook de de rider te beschermen tegenover informatie die zij anders niet weten of niet kunnen zien. Zo kan het zijn dat een rider, die via Uber een rit bestelde, bijvoorbeeld niet opmerkt dat het voertuig in slechte staat is. Beleidsmakers zouden dus minimum standaarden kunnen opleggen die consumenten beschermen wanneer zij bepaalde problemen zelf niet kunnen opmerken.

Naast *informatieasymmetrie* kan ook het fenomeen van *cognitive bias* of cognitieve vertekening er voor zorgen dat software platformen gebruik kunnen maken van irrationele beslissingen genomen door consumenten. Inderdaad, zelfs in de veronderstelling dat de gebruiker van een deelplatform toegang heeft tot *alle* relevante informatie, kan zijn of haar inschatting van risico's toch aangetast zijn door zogenaamde *cognitive biases*. Een verklaring van dergelijke *biases* kan teruggevonden worden in het invloedrijke werk van Kahneman & Tversky (1974). Zo toonden zij in hun onderzoek aan dat mensen niet alle informatie correct kunnen verwerken, zeker niet wanneer men te maken heeft met grote

hoeveelheden aan informatie. Vaak zijn wij als mens door zowel onze verwerkingscapaciteit als door tijd gelimiteerd. Daardoor is men geneigd om onbewust trucjes of vuistregels te gebruiken bij het verwerken van informatie. Menselijk oordeel vanuit een logische redenering of vermoeden speelt mee bij het nemen van beslissingen (Kahneman & Tversky, 1974). Daarnaast kunnen cognitive biases eveneens ontstaan als we onterecht irrelevante informatie in acht nemen, of als men belangrijke informatie negeert (Edelman & Geradin, 2015). Een wettelijk kader is volgens Edelman & Geradin (2015) dan ook eveneens wenselijk als gevolg van dit fenomeen in het kader van de activiteiten van software platformen. Hierdoor ontstaan immers gevallen waarbij gebruikers (zoals Uber riders) of aanbieders (zoals Uber drivers) niet in staat zijn om risico's in te schatten en dus redelijke beslissingen te nemen.

Ook Calo en Rosenblat (2017) kaarten de problematiek van *informatieasymmetrie* en *cognitive bias* aan vanuit een perspectief van consumentenbescherming - meerbepaald in hun onderzoek naar sharing economy bedrijven zoals Uber. Zij geven een kritische kijk op Uber's massale toegang tot informatie en leggen enkele voorstellen op tafel voor het opleggen van wettelijke beperkingen om te vermijden dat dergelijke bedrijven hun machtspositie misbruiken.

In hun betoog verwijzen Calo en Rosenblat (2017) naar het invloedrijke werk van Jon Hanson en Douglas Kysar (1999) omtrent de theorie van marktmanipulatie of "Theory of Market Manipulation". Deze theorie beschrijft immers hoe bedrijven de *cognitive bias* van consumenten benutten in hun voordeel. Cognitieve vertekening kan het gedrag en de motieven van economische spelers zoals bedrijven beïnvloeden wanneer bepaalde markttransacties plaatsvinden. Zo introduceren de auteurs het concept van de "marktmanipulatie" of "market manipulation". Hierbij ontstaat volgens hen de mogelijkheid dat de uitkomst binnen de markt bepaald wordt door een bepaalde speler die bijvoorbeeld de manier waarop informatie gedeeld of gepresenteerd wordt controleert. Dit betekent dat bepaalde *producenten* - of *bedrijven* - geneigd kunnen zijn om - bewust of onbewust - gebruik te maken van de irrationele neigingen van de consument, om zo voorkeuren te beïnvloeden. We kunnen hier terugkoppelen naar de hierboven beschreven *informatieasymmetrie* en *cognitive bias* die inderdaad irrationele neigingen kunnen veroorzaken binnen het beslissingsproces van platform consumenten (Akerlof (1970) , Kahneman & Tversky (1974), Stiglitz en Rothschild (1976), Edelman & Geradin (2015)).

Hanson en Kysar (1999a) schrijven in hun werk hierover eveneens het volgende :

"Consumers, regardless of whether they would otherwise systematically over- or underestimate product risks, are susceptible to manipulation by manufacturers due

to their cognitive anomalies. This susceptibility to manipulation produces an opportunity for exploitation that no profit-maximizing manufacturer can ignore.” (Hanson & Kysar, 1999a, p. 722)

Met andere woorden is er een opportuniteit voor bedrijven, hier omschreven als de “profit-maximizing manufacturers”, om gebruik (of misbruik) te maken van de vatbaarheid voor manipulatie van de consument. Consumenten zijn immers vatbaar voor dergelijke manipulatie omwille van hun cognitieve vertekeningen of anomalieën.

Een praktisch en vaak geciteerd voorbeeld is het feit dat producenten eerder \$0.99 aanrekenen voor een bepaald goed in plaats van \$1.00. Hierbij spelen zij in op het feit dat voor de consument psychologisch het bedrag van \$0.99 verder lijkt te liggen van de \$1.00 dan 1 dollar cent (Hanson & Kysar, 1999b; Calo, 2014; Calo et al, 2017).

Hanson & Kysar (1999a) besluiten tenslotte in hun onderzoek dat de manifestatie van dergelijke marktmanipulatie een niet te onderschatten probleem vormt en dat het noodzakelijk is om dit wettelijk te omkaderen.

Verder bouwend op de marktmanipulatie theorie van Kysar en Hanson (1999) heeft Ryan Calo (2014) een “up-to-date” versie ontwikkeld, namelijk de “digital market manipulation theory”. De theorie van Calo (2014) is meer in lijn met onze huidige digitale maatschappij en toepasselijk binnen het kader van sharing economy. Hij schrijft in zijn werk dat er nood is aan een aanvulling op het theoretische framework van Kysar en Hanson (1999), dat volgens hem onvolledig is en geen rekening houdt met het hedendaagse en door technologie gedreven economisch landschap.

Zo schrijft Calo (2014) in zijn werk :

“What remains conspicuously missing from this literature is a rigorous account of why and when *leveraging data* against the consumer becomes a problem worthy of legal intervention.” (Calo, 2014, p. 998)

Hij vindt dat er in de bestaande literatuur onvoldoende aandacht wordt besteed aan het feit dat data door bedrijven gebruikt wordt in hun interacties en relaties met de consumenten. Hij meent dat het benutten van data problematisch kan worden waardoor juridische tussenkomst aangewezen kan zijn.

Zo haalt hij in zijn werk eveneens het volgende argument aan:

“The digitization of commerce dramatically alters the capacity of firms to influence consumers at a personal level. A specific set of emerging technologies and

techniques will empower corporations to discover and exploit the limits of each individual consumer's ability to pursue his or her own self-interest. Firms will increasingly be able to trigger irrationality or vulnerability in consumers—leading to actual and perceived harms that challenge the limits of consumer protection law, but which regulators can scarcely ignore.”

(Calo, 2014, p. 999)

De digitalisering heeft de manier waarop bedrijven de consumenten kunnen beïnvloeden - en dus aan *marktmanipulatie* doen - drastisch veranderd. Zo meent de auteur dat dankzij technologie, bedrijven meer macht hebben en de mogelijkheid krijgen om tot op individueel niveau gebruik te maken van de beperkingen aan kennis van de consument. De consument is immers beperkt in zijn vermogen om zijn eigenbelang na te streven, waardoor het mogelijk is voor bedrijven om irrationele beslissingen van de consumenten te *triggeren*. Bedrijven kunnen vandaag niet alleen voordeel halen uit het uitermate goed begrijpen van de *cognitieve limitaties* van de consument maar ook inspelen op hun kwetsbaarheid op individueel niveau. Dit is volgens de auteur problematisch vanuit een perspectief van consumentenbescherming (Calo, 2014).

Calo (2014) staft zijn betoog met een voorbeeld waarin hij uitlegt hoe de interacties met consumenten vandaag door bedrijven opgenomen en bijgehouden worden. Zo kan een bedrijf via haar commerciële website, meermaals bezocht door de klant, een volledig dossier aan informatie over de klant bijhouden. Bijvoorbeeld hoeveel keer de klant de site bezocht, welke goederen de klant aankocht enzovoort. Bedrijven kunnen met behulp van complexe algoritmes deze verzamelde en opgeslagen ruwe data vervolgens omzetten naar waardevolle inzichten. Met dit voorbeeld kan men terugkoppelen naar het concept van *informatieasymmetrie* dat we hierboven aanhaalden (Kahneman & Tversky (1974), Edelman & Tversky, (2015)). Dergelijke verzameling van informatie over de consumenten leidt er toe dat bedrijven immers over veel meer informatie beschikken. Er ontstaat dus een onevenwicht tussen de hoeveelheid aan informatie die bedrijven hebben tegenover de informatie waarover de consumenten beschikken.

In de wereld van vandaag bestuderen bedrijven nauwgezet hun consumenten en kunnen zij bovendien proactief op elk moment en om het even waar de consumenten bereiken. Calo (2014) besluit dan ook dat de consumentenbeschermingswet geschaad wordt op vlak van data-privacy door deze *digitale markt manipulatie*. Dit besluit ligt in lijn met de aanbevelingen van Hanson & Kysar (1999a) waarbij zij reeds pleiten voor een wettelijke omkadering omtrent marktmanipulatie in het algemeen. Tenslotte roept Calo (2014) academici eveneens op om in de literatuur dit fenomeen verder aan te kaarten en te onderzoeken.

Een vaak geciteerd werk waarbij bovenstaande theorieën worden toegepast in de context van de sharing economy is het werk van Calo en Rosenblat (2017). Zij halen in hun werk aan dat sharing economy platformen zoals Airbnb en Uber zich tussen transacties van verschillende partijen bevinden. Dit plaatst deze platformen in de luxueuze positie om zowel de aanbieders als de consumenten van de diensten, zowel individueel als collectief, te bestuderen. Daarnaast zijn deze bedrijven, als designers van hun eigen applicaties en websites, in staat om de customer experience van elke deelnemer volledig te ontwerpen. Zij hebben de volledige macht over de manier waarop de transacties via hun platformen plaatsvinden en controleren eveneens de servicevoorwaarden en het privacybeleid. Hieruit kan men besluiten dat dergelijke sharing economy platformen de ideale voedingsbodem bieden voor *digital market manipulation*.

Calo en Rosenblat (2017) staven hun betoog - namelijk dat de sharing economy enorm veel opportuniteiten biedt tot *digitale marktmanipulatie* - door middel van onderstaande argumenten :

1. In de maatschappij van vandaag is er voor velen geen ontkomen meer aan het deelnemen aan de sharing economy. Zo zijn bepaalde inkomsten voor deelnemers inherent gelinkt aan transacties die via dergelijke platformen plaatsvinden.
2. Consumenten gebruiken vandaag online platformen zoals Facebook of Google zonder hiervoor geld te betalen. Hiervoor zijn ze stilzwijgend bereid om voor deze “gratis” diensten te “betalen” door middel van het inleveren van hun data.
3. Sharing economy spelers in de zogenaamde “dubbelzijdige” marktplaatsen, of anders-genoemde “Peer-to-Peer” sharing networks (zie Supra; Rauch & Schleicher, 2015) creëren extra kanalen voor digitale marktmanipulatie. Zij kunnen zowel het kanaal van de aanbieders als het kanaal van de consumenten van de diensten controleren.
4. Tenslotte kunnen collaborative economy bedrijven hun toegang tot data van de verschillende deelnemers of consumenten gebruiken om potentiële beleidsmakers te beïnvloeden. Doordat sommige bedrijven met hun aangeboden diensten zo verweven zijn in het dagelijkse leven van de consument, worden zij onmisbaar (Pollman & Barry, 2017).

Wanneer men specifiek het sharing platform Uber bekijkt kan men inzien dat de bovenstaande theorie volledig toepasbaar is. Zo kan men voor het eerste argument inderdaad opmerken dat Uber-drivers, dus de gebruikers langs de aanbodzijde, volledig afhankelijk zijn van het platform om uitbetaald te worden voor de diensten die zij leveren. Dit zorgt er voor dat Uber zich in een zeer sterke machtspositie bevindt. Daarnaast leveren de gebruikers van Uber langs beide kanten, dus zowel de *riders* als de *drivers*, bereidwillig hun data in om in ruil gebruik te kunnen maken van de applicatie. In verband met het derde argument bevindt Uber, als het “Peer-to-Peer” sharing network bij uitstek,

zich inderdaad in een ultieme machtspositie. Zo heeft Uber via haar algoritme bijvoorbeeld de volledige macht over het al dan niet linken van drivers aan bepaalde riders en over de prijs die per rit wordt bepaald. Tenslotte is Uber zodanig alomtegenwoordig aanwezig in het dagdagelijkse leven van consumenten dat beleidsmakers niet zomaar de activiteiten van dit bedrijf aan banden kunnen leggen. Hieruit kan men besluiten dat er voor een bedrijf zoals Uber enorm veel opportuniteiten zijn om aan *digital market manipulation* te doen.

Aantonen dat sharing platforms de opportuniteit en *incentive* hebben om hun positie als intermediair te misbruiken bewijst niet dat zij dit ook effectief doen. Aangezien het onmogelijk is om toegang te hebben tot de algoritmen en software van de platformen, is het moeilijk om aan te tonen hoe deelplatformen hun toegang tot asymmetric information en hun machtspositie in de praktijk toepassen. Toch zijn er genoeg voorbeelden waar te nemen waardoor men zich toch serieuze vragen kan gaan stellen (Calo en Rosenblat, 2017). Zo kan men hier ook terugkoppelen naar de voorbeelden uit de pers en literatuur over de negatieve effecten van de sharing economy die hierboven reeds werden aangehaald (Kalamar, 2013; Malhotra et al, 2014; Schor, 2016; Diamicis, 2014).

Calo en Rosenblat (2017) beslisten dan ook om observaties van deelnemers aan deze sharing economy te bestuderen om aan te tonen dat *digital market manipulation* wel degelijk plaatsvindt. Zo trachten zij een basis te leggen voor verder onderzoek. Hierbij opteerden zij als methode om een case study uit te werken over Uber. Zij baseerden zich hier als basis op het uitgebreide onderzoekswerk dat Rosenblat reeds verrichte met Uber drivers (Rosenblat et al, 2016).

Rosenblat en Stark (2016) toonden in hun negen maanden lange onderzoek naar ervaringen van Uber drivers immers aan dat Uber via de applicatie aanzienlijke controle en invloed uitoefende op hoe de drivers hun werk doen. Ze besloten enerzijds dat Uber macht- en informatieasymmetrie in de hand werkt en zo controle krijgt over hoe drivers opereren. Anderzijds toonden zij aan dat de technologie en de algoritmes van Uber asymmetrische werkrelaties in de hand werken. De auteurs halen in hun onderzoek, door middel van een case study, vele aspecten aan die aantonen hoe Uber door middel van zijn macht over informatieasymmetrie en zijn algoritmes ongelijke werkrelaties in de hand werkt - dit ten voordele van het Uber-platform en ten nadele van de drivers. De onderzoekers analyseerden voor dit onderzoek posts geschreven door Uber drivers op online forums in de Verenigde Staten en zij legden eveneens interviews af met drivers.

Een eerste bemerking was de druk op de drivers om zo goed als alle *ritten* die door de applicatie worden voorgesteld, te *aanvaarden*. Uber drivers blijken slechts 15 seconden te hebben om een rit te accepteren of te weigeren, wetende dat wanneer zij een rit



accepteren zij het risico lopen dat de rit niet winstgevend zal zijn. De bestemming van de rit staat namelijk ook niet gespecificeerd wanneer het verzoek tot de rit verschijnt. Bovendien blijkt uit bepaalde interviews dat drivers risico lopen op de *deactivatie* van hun account op de app wanneer zij te veel onrendabele ritten weigeren (Rosenblat & Stark, 2016).

Een volgend aspect die de auteurs konden identificeren is één van de meest uitgesproken voorbeelden van informatieasymmetrie en ambiguïteit dat het Uber platform teweeg brengt, vanuit het perspectief van de Uber drivers. Het betreft namelijk het fenomeen van *prijstoename* tijdens *piekmomenten* of zogenaamde “Surge Pricing”. Hierbij verschijnt een heatmap op het scherm via de applicatie waarbij het Uber algoritme - op basis van een beoordeling van vraag en aanbod - de prijzen verhoogt in een bepaald geografisch gebied. Deze heatmap is zowel zichtbaar voor riders als voor drivers. Uit de interviews met drivers blijkt echter dat dit fenomeen onbetrouwbaar is voor hen aangezien dergelijke prijszetting bepaald wordt door de geolocalisatie van de rider en niet van de driver. Dit heeft als gevolg dat drivers gemotiveerd worden om zich te begeven naar dergelijke “Surge Price” zones op zoek naar meer winstgevende ritten. Wanneer zij dit doen blijven zij echter de rit verzoeken ontvangen van andere passagiers in lagere geprijste zones. Ook kan het zijn dat drivers zich massaal gaan begeven naar de Surge Price zone waardoor, op het moment dat zij deze zone betreden, het aanbod reeds terug genormaliseerd is waardoor de piekprijs niet meer van toepassing is (Rosenblat & Stark, 2016). Dit is dus een duidelijk voorbeeld van hoe Uber hun algoritmes en de informatie waarover zij beschikken gaan gebruiken om het gedrag van de gebruikers, in dit geval de drivers, te beïnvloeden. Een ander voorbeeld, gelinkt met het fenomeen van “Surge Pricing”, wordt eveneens aangehaald in bepaalde interviews die Rosenblat & Stark (2016) afnamen. Zo laat de Uber app soms een notificatie verschijnen die luidt als volgt “Bent u zeker dat u offline wenst te gaan? De vraag is zeer hoog in uw regio. Verdien meer geld, stop nu niet!” met het *surge* icoontje dat naast het bericht op het scherm wordt weergegeven. Deze vorm van nudging kan ertoe leiden dat bepaalde drivers ‘s avonds laat, wanneer zij eigenlijk vermoeid zijn, toch geneigd zouden zijn om nog even door te werken.

Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat er bij de drivers eveneens veel verontwaardiging bestaat omtrent de *communicatie en ondersteuning van Uber*. Ook hier is het voor de hand liggend dat we te maken hebben met informatieasymmetrie. Zo blijkt het quasi onmogelijk voor drivers om informatie van Uber te vragen of om in het algemeen in contact te komen met een klantendienst. Wanneer drivers Uber trachten te contacteren krijgen zij meestal heel algemene antwoorden en krijgen zij zo de indruk dat zij te maken hebben met een “robot”. Op deze manier wordt alleen maar bevestigd dat Uber de drivers niet beschouwt als zijn werknemers maar als “consumenten” die van de Uber-dienst gebruik maken. Aangezien er geen klassieke bedrijfsstructuur met managers en

werknemers bestaat, worden de prestaties van de chauffeurs beoordeeld op een andere manier, namelijk door *ratings* (Rosenblat & Stark (2016))

Het *rating* systeem van Uber is het laatste aspect dat naar voor wordt gebracht in de case study van Rosenblat & Stark (2016). Zo blijkt uit forumdiscussies dat de rating gegeven door de passagiers het meest doorslaggevende evaluatiecriterium is. Drivers worden beoordeeld volgens een ratingschaal van 1 tot 5 en moeten een gemiddelde rating behalen van 4.6/5 indien zij hun toegang tot de applicatie niet willen verliezen. Dit criterium kan variëren afhankelijk van de locatie. Ook hier blijkt volgens de forumdiscussies dat er sprake is van weinig transparantie over hoe elke rating impact heeft op de totaalscore. Wanneer ratings plots naar beneden gaan is het vaak voor de driver onduidelijk waarom dit gebeurde. Daardoor heerst er bij de drivers een gevoel van onrechtvaardigheid omtrent dit systeem. Ze kunnen bovendien dergelijke lage ratings niet betwisten bij Uber, ook al hebben zij het gevoel dat deze soms onterecht zijn toegewezen. Tenslotte blijkt dat riders niet op de hoogte zijn van het feit dat 4 sterren eigenlijk een onvoldoende is, waardoor zij soms denken een goede score toe te dienen aan de driver terwijl dat eigenlijk niet zo is.

Uit deze verschillende aspecten kan men dus besluiten dat Uber via de applicatie aanzienlijke controle en invloed uitoefent op het gedrag en de activiteiten van de drivers. Enerzijds werkt Uber macht- en informatieasymmetrie in de hand en anderzijds leiden de wazigheid en onduidelijke werking van de software algoritmes van het platform ertoe dat de drivers de perceptie krijgen dat zij onrechtvaardig door Uber worden behandeld.

Het onderzoek van Calo en Rosenblat (2017) bouwt dus zoals vermeld verder op bovenstaand onderzoek van Rosenblat (2016). Calo en Rosenblat (2017) tonen immers aan dat Uber wel degelijk aan *digital market manipulation* doet. Zij besluiten tevens dat de opportuniteit voor Uber om drivers te manipuleren veel groter is dan de opportuniteit om riders te manipuleren. Dit komt mede voort uit het feit dat drivers het statuut van “independent contractor” hebben en door Uber eigenlijk niet als werknemer maar wel als consumenten beschouwd worden, net zoals de *riders*. Bovendien zijn drivers afhankelijk van het platform voor het genereren van de inkomsten voor hun geleverde diensten, zijn zij onderhevig aan soms onrechtvaardige elementen zoals het controversiële ratingsysteem of het feit dat het quasi onmogelijk is voor hen om contact te hebben met Uber. Daarnaast wordt bepaalde informatie door Uber achtergehouden voor de drivers vooraleer ze een bepaalde rit accepteren (zie Supra; Rosenblat & Stark, 2016). Sharing economy bedrijven zoals Uber hebben dus de mogelijkheid om het gedrag van gebruikers te monitoren en te sturen in hun voordeel en kunnen hier gebruik van maken ten koste van de gebruikers. Calo en Rosenblat (2017) besluiten hun betoog dat de debatten omtrent de sharing economy te weinig gevoerd worden vanuit het perspectief van

consumentenbescherming. De wetgeving omtrent consumentenbescherming moet volgens hen evolueren om zo de situatie met digitale intermediairen zoals Uber aan te kaarten.

Men kan hierbij de link leggen naar het werk van Helberger, Pierson en Poell (2017) waarin zij de volgende stelling neerschrijven :

“De vraag naar wanneer en waar de verantwoordelijkheid van een *sharing economy* platform eindigt en waar de verantwoordelijkheid van haar gebruikers start is een heel moeilijke vraag”  
(Helberger et al., 2017, p. 2).

Men kan zich inderdaad de vraag stellen van waar de verantwoordelijkheid van een bedrijf zoals Uber eindigt en waar de verantwoordelijkheid van de gebruikers start. Niet alleen schuift Uber de verantwoordelijkheid door naar de drivers, maar bovendien is het platform niet bereikbaar of reactief om haar gebruikers te begeleiden of hulp te bieden.

## 2.7 Ervaringen van Uber drivers in Frankrijk vanuit de Digital Market Manipulation Theory

Zoals hierboven vermeld is de invalshoek van de Digital Market Manipulation Theory zeer toepasselijk op het analyseren van digitale intermediairs zoals Uber. Daarom opteer ik in deze Masterproef om mijn onderzoek vanuit deze theorie uit te voeren. Verder bouwend op de marktmanipulatie theorie van Kysar en Hanson (1999) bevestigen Calo en Rosenblat (2017) immers in hun onderzoek dat Uber aan *digital market manipulation* doet waarbij het platform gebruik maakt van *informatieasymmetrie* en *cognitive bias* om zo het gedrag van gebruikers te beïnvloeden. Via het algoritme en de informatie waarover de applicatie beschikt, bevindt Uber zich inderdaad in een machtspositie ten opzichte van haar gebruikers, zowel aan de aanbodzijde (drivers) als aan de vraagzijde (riders).

Calo en Rosenblat (2017) besluiten echter dat de opportuniteit voor Uber om *drivers* te manipuleren veel groter is dan de opportuniteit om *riders* te manipuleren. Dit komt mede voort uit het feit dat *drivers* het statuut van “independent contractor” hebben en door Uber eigenlijk niet als werknemer maar wel als consumenten beschouwd worden, net zoals de *riders*. *Drivers* zijn echter sterk afhankelijk van het platform voor het genereren van hun inkomsten of voor hun toegang tot de app te behouden op basis van de *ratings* of op basis van het aantal ritten die zij accepteren. Niet alleen wordt vaak informatie door Uber achtergehouden maar bovendien is het voor *drivers* ook quasi onmogelijk om Uber te contacteren in geval van problemen (zie Supra; Rosenblat & Stark, 2016). Hierdoor besloot ik dus om het standpunt van de Uber *drivers* verder te analyseren en niet de Uber *riders*.

Volgens mij kan het bovendien interessant zijn om een zo recent mogelijke kijk te geven over de ervaringen van Uber drivers. Met deze Masterproef wens ik dan ook in deze zin bij te dragen aan de bestaande literatuur door verder te bouwen op het onderzoek van Rosenblat & Stark (2016) en van Calo & Rosenblat (2017). Hun onderzoek baseert zich namelijk op data van forum posts en afgenomen interviews tussen 2014 en 2017. In het digitale tijdperk is onze maatschappij en onze omgeving continu onderhevig aan veranderingen. Digitale transformaties komen steeds sneller en sneller voor. Bovendien evolueert en verandert de Uber applicatie ook regelmatig om de klantenervaring te verbeteren of om bijvoorbeeld tegemoet te komen aan betere en strengere safety vereisten (<https://www.uber.com/blog/new-safety-technology-2019/>).

Ook de reglementering in verschillende landen omtrent arbeidsomstandigheden en privacy zijn onderworpen aan frequente aanpassingen. De sharing economy context vandaag is dus hoogstwaarschijnlijk niet dezelfde als enkele jaren geleden. Zou de trend de laatste jaren nog steeds dezelfde zijn? In deze masterproef opteer ik dan ook om een meer recent beeld te geven van de ervaringen van Uber drivers vanuit de Digital Market Manipulation Theory. Daarom worden hier forum posts van Uber drivers geanalyseerd in de periode van 1 januari 2019 tot 29 februari 2020.

Het merendeel van de bestaande literatuur inzake de ervaringen van Uber drivers focust zich op de Amerikaanse markt (Lee et al, 2015; Rosenblat & Stark, 2016; Möhlmann & Zalmanson, 2017; Chen et al, 2019). Het beperkte onderzoek naar Uber drivers in Europa focuste zich dan weer merendeels op het Verenigd Koninkrijk (Möhlmann & Zalmanson, 2017; Berger et al, 2019). Graag wens ik met deze Masterproef dan ook een licht te werpen op de ervaringen van Uber drivers in Europa, en meerbepaald in Frankrijk. Dergelijk onderzoek kan ons immers toelaten om de ervaringen van Uber chauffeurs weer te geven in een land dat haar wortels vindt in de Latijnse cultuur en taal - in tegenstelling tot Noord-Amerika en het Verenigd Koninkrijk. Ook is Frankrijk een zeer interessant land voor onderzoek naar Uber aangezien het platform er reeds sedert 2011 actief is. Bovendien was Frankrijk het eerste land waar Uber internationaal haar activiteiten uitbreidde. Vandaag is Frankrijk, met haar miljoenen gebruikers en meer dan tienduizend drivers, een van de belangrijkste markten voor Uber wereldwijd (JCDecaux, 2016).

Tenslotte opteer ik in deze Masterproef voor de methode van de *kwalitatieve inhoudsanalyse* om de ervaringen van Uber drivers in Frankrijk te analyseren. Het doel van kwalitatief onderzoek, in tegenstelling tot kwantitatief onderzoek, is namelijk een fenomeen te verstaan in plaats van generalisaties te ontwikkelen op basis van steekproeven of statistische analyses. Voorbeelden zijn het gedetailleerd beschrijven en/of vatten van opvattingen, motivaties en ervaringen van de studiesubjecten, en de betekenis die zij aan die ervaringen geven uit te lichten (Forman & Damschroder, 2007).

Wanneer we dus de *ervaringen* van Uber drivers wensen te bestuderen lijkt dergelijke onderzoeksmethode dus optimaal. Bovendien wordt bij een *kwantitatieve* inhoudsanalyse de data op een algoritmische en louter kwantitatieve manier geanalyseerd (Morgan, 1993). Kwantitatieve inhoudsanalyse zorgt er met andere woorden voor dat tekstuele data gereduceerd worden tot nummers en frequenties die geschikt zijn voor een statistische analyse (Krippendorff, 1984). Meerbepaald blijkt uit het werk van Markham (2004) en Mortelmans (2013) dat internet content op een online forum een interessante manier is om materiaal te verzamelen voor kwalitatief onderzoek. Meer specifiek is volgens Pfeil & Zaphiris (2010) de methode van inhoudsanalyse, ondanks de kritiek dat deze soms te subjectief zou zijn, een van de meest gebruikte methodes voor het bestuderen van berichten op online gemeenschappen en platformen. Zo opteer ik in deze Masterproef om de ervaringen van Uber drivers in Frankrijk te analyseren via een kwalitatieve inhoudsanalyse via gedeelde forumberichten van drivers op het internet. Voor meer informatie over de gebruikte methodologie in mijn onderzoek van deze Masterproef, verwijst ik u graag door naar het onderdeel Methodologie.

Bovenstaande literatuurstudie en daaruit volgende bevindingen leiden tot onderstaande onderzoeksvraag en tot het structureren van deze onderzoeksvraag in drie subvragen:

**Hoe uiten de ervaringen van Uber chauffeurs zich via het grootste online driverforum in Frankrijk tussen 2019 en 2020 bekeken vanuit de Digital Market Manipulation Theory?**

- 1. Subvraag 1 : Uiten de ervaringen van Uber drivers op het grootste online driverforum in Frankrijk tussen 2019 en 2020 zich eerder op een positieve of negatieve manier?**
- 2. Subvraag 2 : Welke thema's komen naar boven bij het analyseren van de ervaringen van Uber drivers op het grootste online driverforum in Frankrijk tussen 2019 en 2020?**
- 3. Subvraag 3 : Hoe zijn deze thema's te linken aan de Digital Market Manipulation Theory?**

## 3. Methodologie

In wat volgt zal het methodologisch kader dat voor dit onderzoek werd gebruikt aan bod komen. In dit onderzoek werd er geopteerd om een kwalitatieve onderzoeksmethode te hanteren. Kwalitatief onderzoek kan namelijk het best worden aangewend om nieuwe beschrijvende inzichten aan te reiken wat betreft de aard, betekenis en structuur van alledaagse ervaringen (Tsai et al., 2018; Patton, 2002).

In de volgende paragrafen zal eerst de methode Inhoudsanalyse in detail worden uitgelegd om zo ook het verschil tussen het gebruik ervan in kwantitatief en kwalitatief onderzoek duidelijk te maken. Daarna zal worden overgegaan tot de bespreking van de dataverzameling, de dataselectie en tot slot de data-analyse.

### 3.1. Inhoudsanalyse

Als onderzoeksmethode werd voor een kwalitatieve inhoudsanalyse gekozen. De inhoudsanalyse is een klassieke onderzoeksmethode die reeds lange tijd gebruikt wordt. Over een precieze definitie van inhoudsanalyse heerst er binnen de literatuur veel onenigheid. Berelson (1971) gaf als een van de grondleggers de volgende definitie: "Inhoudsanalyse is een onderzoeksmethode om tot objectieve, systematische en kwantitatieve beschrijvingen van de manifeste inhoud van communicatie te komen" (Berelson, 1971). Tot op vandaag wordt deze definitie als vertrekpunt gebruikt wanneer het gaat over inhoudsanalyses (Mortelmans, 2013).

Bij deze definitie wordt onmiddellijk duidelijk dat de inhoudsanalyse vooral bij kwantitatief onderzoek wordt aangewend. Toch wordt er ook vaak gebruik gemaakt van inhoudsanalyses in kwalitatief onderzoek. Een definitie van Mayring (2000) is hier een mooi voorbeeld van: "Inhoudsanalyse is een geheel van systematische, gestructureerde technieken die gebruikt kunnen worden om de informationele inhoud van teksten te analyseren" (Mayring, 2000).

Uiteindelijk verwoordden Miles en Huberman (1994) het misschien het best. Volgens hen zijn er namelijk verschillende vormen van inhoudsanalyse, zowel kwalitatief als kwantitatief, maar hebben ze wel allemaal een gemeenschappelijk punt. Ze doen namelijk allemaal aan 'het systematisch categoriseren van teksten om ze beter te kunnen begrijpen' (Miles & Huberman, 1994).

### 3.1.1 Keuze voor kwalitatief onderzoek

Het belangrijkste verschil tussen beide vormen ligt vooral in de manier waarop ze categorieën genereren en toepassen op de data, en de manier waarop ze data analyseren (Forman & Damschroder, 2007) .

Bij een kwantitatieve inhoudsanalyse wordt de data doorgaans gecategoriseerd door middel van vooropgestelde categorieën die niet uit de bestudeerde data ontstaan zijn, waarna die dan op een algoritmische en louter kwantitatieve manier worden geanalyseerd (Morgan, 1993). Op deze manier wordt de gecategoriseerde data grotendeels gedecontextualiseerd (Forman & Damschroder, 2007). Kwantitatieve inhoudsanalyse zorgt er met andere woorden voor dat grote aantallen tekstuele data kunnen worden gereduceerd tot nummers en frequenties die geschikt zijn voor een statistische analyse (Krippendorff, 1984).

In tegenstelling tot bij kwantitatieve, wordt bij een kwalitatieve inhoudsanalyse de data dus wel gecategoriseerd door categorieën die, op z'n minst deels, op inductieve wijze (dit wil zeggen voortvloeiend uit de data zelf) tot stand zijn gekomen. De data wordt ook op een meer kwalitatieve manier geanalyseerd, bijvoorbeeld door middel van *close reading* (Morgan, 1993).

Voor dit specifieke onderzoek is kwalitatief onderzoek het meest geschikt. Het doel van kwalitatief onderzoek is namelijk een fenomeen te verstaan, in plaats van generalisaties te ontwikkelen op basis van steekproeven of statistische analyses. Voorbeelden zijn het gedetailleerd beschrijven en/of vatten van opvattingen, motivaties en ervaringen van de studiesubjecten, en de betekenis die zij aan die ervaringen geven uit te lichten (Forman & Damschroder, 2007). Op deze manier wenst dit onderzoek dus uiteindelijk een vraag te formuleren op de hoofd onderzoeksvraag namelijk: Hoe uiten de ervaringen van Uber chauffeurs zich via het grootste online driverforum in Frankrijk tussen 2019 en 2020 bekeken vanuit de Digital Market Manipulation Theory?

### 3.1.2. Kwalitatieve inhoudsanalyse

Kwalitatieve inhoudsanalyse is de best geschikte onderzoeksmethode voor ons onderzoek gezien het bestaat uit het onderzoeken van onderliggende thema's in de bestudeerde data (Bryman, 2012). Volgens Becker & Lissmann (1973) onderzoekt kwalitatieve inhoudsanalyse namelijk niet enkel de manifeste (letterlijke) inhoud van de data. Zij stellen dat thema's en ideeën van de tekst de hoofdzakelijke inhoud zijn, en dat

de contextuele informatie rond de tekst de latente (interpretatieve) inhoud uitmaakt (Mayring, 2000; Becker & Lissman, 1973).

Wanneer men binnen de Communicatiewetenschappen spreekt over een inhoudsanalyse dan gaat het vaak over een onderzoeksmethode bedoeld voor het empirisch onderzoeken van mediamateriaal. Dit kan de onderzoeker helpen meer te weten te komen over de invloed, de rol en de functie van massamedia in de samenleving (Pleijter, 2006).

Dit onderzoek maakte gebruik van internetberichten op een online forum. Het internet is voor een onderzoeker dan ook in de eerste plaats een middel (Markham, 2004). Het is een virtuele plaats waar onderzoekers aan kwalitatief materiaal kunnen komen. Het internet is de ideale plaats om, zoals dit onderzoek beoogt, te bestuderen hoe de sociale interactie tussen mensen wordt vormgegeven of hoe mensen met elkaar interageren online (Mortelmans, 2013).

En ondanks een vaak weerkerende kritiek die stelt dat inhoudsanalyse te subjectief zou zijn, of dat de uitvoering van de methode te veel beïnvloed zou worden door de onderzoeksvraag van de onderzoeker(s), is het een van de meest gebruikte methodes voor het bestuderen van berichten op online gemeenschappen en platformen (Pfeil & Zaphiris, 2010).

Posts die geplaatst worden op online fora binnen een online gemeenschap worden vaak gezien als een creatie van sociale actie, en deze worden het best onderzocht door middel van kwalitatieve onderzoeksmethoden (Miles & Huberman, 1994).

Door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse zal dit onderzoek bijgevolg data (forumberichten) examineren die werd verzameld door middel van dataverzamelingstechnieken gericht op gedetailleerd diepte-onderzoek, in plaats van statistische berekeningen (Forman & Damschroder, 2007).

## 3.2. Dataverzameling

Dit onderzoek tracht een antwoord te formuleren op de vraag: “Hoe uiten de ervaringen van Uber chauffeurs zich via het grootste online driverforum in Frankrijk tussen 2019 en 2020 bekeken vanuit de Digital Market Manipulation Theory?” Hierbij lijkt het de logica zelve om op zoek te gaan naar data bij de bron zelf: Uber. Een bedrijf als Uber weigert echter vaak data over zijn app te delen. De meest gegeven redenen hiervoor zijn het



beschermen van de privacy van de gebruikers, alsook de concurrentie geen inzicht te willen geven in specifieke data. Het gevolg hiervan is dat het ontzettend moeilijk is om bruikbare onderzoeksdata te vinden via Uber zelf (Bialick, 2015; Levitt, 2016). De beperkte data die door het bedrijf wel naar buiten wordt gebracht is dan vaak niet nuttig om te gebruiken in academisch onderzoek (Vaccaro, 2016).

Het werd bijgevolg al snel duidelijk dat er op een andere manier aan data zou moeten worden geraakt. Het bestuderen van berichten in Facebook groepen voor Uber drivers werd overwogen, maar bijna even snel weer uitgesloten. Eerst en vooral waren er heel weinig groepen specifiek voor drivers te vinden, daarnaast ging het merendeel van de berichten in dergelijke groepen over actuele verkeersinformatie, vragen over hoe men een voertuig moest registreren, vragen over welke GPS de beste was, etc. Kortom bijna allemaal berichten met heel weinig relevantie voor dit onderzoek.

Een andere mogelijkheid was het bestuderen van *driver reviews* in de hoop zo een beter beeld te krijgen van de relatie tussen Uber en zijn drivers. De bedoeling was om via websites zoals *indeed.com*, *Trustpilot.com* en *Glassdoor.com* de ervaringen van de drivers in kaart te brengen. Op voornoemde sites kunnen werknemers namelijk een review of evaluatie achterlaten over hun werkgever. Door middel van een analyse van deze reviews hoopten we betere of nieuwe inzichten te krijgen voor ons onderzoek. Deze methode stelde ons echter voor een tweeledig probleem. Ten eerste zijn de reviews op dergelijke sites op basis van “sterren”, een puntensysteem waarop de werkgever gequoteerd wordt. Deze cijfermatige beoordeling is eerder geschikt voor een kwantitatieve analyse dan een kwalitatieve. De beoordeling gingen soms wel gepaard met een kort tekstje ter verduidelijking, maar dit was niet altijd het geval. In het geval zo een stukje tekst met de beoordeling gepaard ging was het vaak zeer kort of niet relevant genoeg om als dat op te nemen. Het tweede en belangrijkste probleem met deze methode was het feit dat er simpelweg niet genoeg dat voorhanden was. Op de onderzochte sites waren er tijdens ons vooraf afgebakend timeframe zeer weinig reviews gepubliceerd. Het onderzoek baseren op slechts een beperkt aantal online reviews zou de geloofwaardigheid en validiteit van ons onderzoek absoluut niet ten goede komen. Er werd bijgevolg afgezien van het idee om online reviews als onderzoeksdata te gebruiken.

Er werd uiteindelijk geopteerd voor een analyse van van internetfora, in casu het forum Uberzone.fr. Online platform gemeenschappen zoals fora bieden namelijk de mogelijkheid voor mensen om te interageren met andere met gelijkaardige interesses of personen die zich in dezelfde levenssituatie bevinden. Een online forum kan ook een waardevolle betekenis hebben voor personen die weinig mogelijkheden hebben om met anderen te interageren in een offline situatie (Pfeil & Zaphiris, 2010). Vele drivers van ride-sharing apps vallen dan ook binnen laatstgenoemde categorie van personen. Een chauffeur voor Uber werkt bijvoorbeeld vaak alleen en heeft weinig mogelijkheden tot

face-to-face contact met andere chauffeurs die voor de app werken. Hier wordt in de volgende paragraaf verder op ingegaan.

### 3.2.1 Analyse van internetfora

Het analyseren van fora op het internet is een gepaste methode om de chauffeurs van ride-sharing apps en bij uitbreiding andere gebruikers en/of werknemers in de deeleconomie te bestuderen. Chauffeurs van ride-sharing apps zijn namelijk vertrouwd met het internet en het gebruik van apps aangezien dit cruciaal is om hun job uit te oefenen. Als gevolg hiervan kan met vrij grote zekerheid gesteld worden dat zij eveneens vertrouwd zijn met online interactie en communicatie zoals op een internetforum (Oei & Ring, 2017)

Tevens werken dergelijke chauffeurs over het algemeen alleen, wat wil zeggen dat er weinig fysieke interactie is tussen de verschillende *drivers*. Hierdoor zullen zij zich vaker tot het internet en dergelijke fora keren om hun ervaringen en gedachten te delen (Bowles, 2016). Op deze manier vormen online discussiefora zeer rijke databronnen voor een onderzoek zoals dat in deze thesis wordt voorgesteld.

Alsook ligt er een voordeel in het bestuderen van fora-berichten ten opzichte van interviews, aangezien een bericht dat op een forum wordt geplaatst een *real time* bericht is over de ervaringen, frustraties of gedachten van een *driver* (Oei & Ring, 2017). Bij interviews of surveys ben je als onderzoeker daarentegen afhankelijk van herinneringen van chauffeurs hun voorbije ervaringen, wat niet altijd in even betrouwbare data kan resulteren.

Digitale mediabronnen zoals blogs of forumberichten zijn ideale data om persoonlijke ervaringen aan het licht te brengen en beter te begrijpen. Dit is zeker het geval wanneer die posts uitingen van individuele gedachten, gevoelens of ervaringen inhouden (Terry, 2009). Eén individueel bericht kan een eerlijke en gedetailleerde beschrijving van een ervaring geven, maar wanneer meerdere dergelijke berichten samen onderzocht worden kunnen ze een beter inzicht geven in de gedeelde ervaringen van een gemeenschap (Kostova et al., 2014). Zodus is het zeker mogelijke om door middel van een analyse van forumberichten meer te weten te komen over de ervaringen van de chauffeurs in de ride-sharing-gemeenschap, zonder daarvoor andere methodes, zoals bijvoorbeeld interviews met chauffeurs afnemen, te moeten aanwenden (Tsai, 2018).

Zoals Oei en Ring (2017) ook in hun onderzoek aanhalen is het analyseren van online fora echter ook onderhevig aan enkele beperkingen. Uiteraard zal niet elke chauffeur berichten plaatsen op het forum en loert hier dus het gevaar van generalisatie om de hoek. Het is belangrijk om de meningen van de *drivers* die berichten plaatsen op online fora niet onmiddellijk toe te schrijven aan de ganse gemeenschap ride sharing drivers. Daarenboven is het moeilijk in te schatten wat de impact van de discussie op een forum is op de zogeheten “lurkers” (Oei & Ring, 2017). Het door ons bestudeerde forum *Uberzone.fr* is vrij toegankelijk voor iedereen op het internet zonder dat men zich dient aan te melden op de site. Dit zorgt er natuurlijk voor dat er verschillende “lurkers” zijn, mensen die de site bezoeken en de discussies lezen zonder zich aan te melden of actief er aan deel te nemen. Het is niet meteen duidelijk wat de impact hiervan is. Tenslotte kan er ook een onevenredigheid bestaan tussen hoe iemand zich anoniem op een online platform voordoet en zijn werkelijke gedragingen en ervaringen. De anonimiteit zou er immers voor kunnen zorgen dat mensen sneller overdrijven of extreme stellingen innemen. Er is dus steeds een zekere voorzichtigheid geboden bij het trekken van conclusies gebaseerd op online forum berichten.

Desondanks deze beperkingen lijkt een analyse van het online forum *Uberzone.fr* uitermate geschikt voor dit onderzoek, alsook voor het aanreiken van waardevolle informatie en data voor eventueel verder onderzoek.

### 3.2.2. Uberzone.fr

*Uberzone.fr* is het grootste onafhankelijke online forum voor VTC's (Voiture de Transport avec Chauffeur) in Frankrijk (UZ, n.d.). Haar onafhankelijkheid garandeert dat het forum niet geaffilieerd is aan het bedrijf Uber, wat er voor kan zorgen dat riders zich vrij kunnen uiten en hun mening ongezoeten naar voren kunnen brengen. In 2015 telde de site dan ook reeds meer dan 3000 ingeschreven leden. Met vandaag meer dan 1200 *likes* en 1500 *volgers* op Facebook en een geschat bezoekersaantal van om en bij de 15 000 per maand, biedt het forum een uitgebreide en representatieve inkijk in de ervaringen en opvattingen van de gemiddelde Uberchauffeur in Frankrijk (*robothumb.com*).

Er zijn verschillende redenen die aantonen waarom *Uberzone.fr* een geschikte site is om om data uit te verzamelen. Ten eerste zijn alle berichten en discussies toegankelijk voor alle internetgebruikers en dient er geen aanmelding of registratie op de site te gebeuren om de berichten te kunnen lezen. Door deze toegankelijkheid en het hoge bezoekersaantal per maand kunnen we *Uberzone.fr* als een publiek platform beschouwen (Pfeil & Zaphiris, 2010).

Ten tweede is het forum bedoeld voor - en gericht op Uber-chauffeurs, wat doet vermoeden dat de gebruikers ervan vertrouwd zijn met het internet en het gebruik van de app. Zoals eerder vermeld is deze kennis namelijk noodzakelijk om enigszins succesvol

te kunnen functioneren als Uberchauffeur (Oei & Ring, 2017). Dit in acht zijnde kunnen we dus stellen dat de gebruikers er zich van bewust zijn dat hun bijdrage aan het forum publiek is (Pfeil & Zaphiris, 2010).

Geïnspireerd door Pfeil & Zaphiris (2010) vond ik het voor dit onderzoek niet noodzakelijk om *informed consent* te vragen aan de gebruikers van het forum. De voorgenoemde redenen leiden namelijk tot de conclusie dat de gebruikers van Uberzone.fr zich bewust zijn van de publieke aard van het forum en de site derhalve als openbare ruimte kan worden geclassificeerd (Pfeil & Zaphiris, 2010). Voor het gebruik van dergelijke publieke berichten is dan ook geen voorafgaandelijke toestemming vereist.

### 3.3. Data selectie

Sinds de oprichting van de site in 2014 werden al meer dan 5000 berichten, en bijhorende threads (reacties en conversaties volgend op een geplaatst bericht), door de gebruikers op het forum geplaatst. Het is echter belangrijk te vermelden dat Uberzone.fr een forum is voor alle mogelijke VTC-chauffeurs. Dit wil zeggen dat ook chauffeurs of *Riders* van andere ride-sharing apps (zoals Kapten, Heetch, Bolt,...) berichten plaatsen en aan de discussies deelnemen. Voor dit onderzoek werd echter enkel rekening gehouden met berichten van gebruikers die over Uber gingen en geplaatst zijn tussen 1 januari 2019 en 31 mei 2020.

Elk bericht die op het forum werd geplaatst in deze periode werd individueel overlopen en bestudeerd. Meer dan 900 forum berichten werden er geplaatst binnen dit timeframe. Na het doorlopen van al deze berichten en het wegfilteren van berichten over andere ride-sharing services en posts die inhoudelijk niet relevant waren voor mijn onderzoek (zo waren sommige berichten als grap bedoeld, betrof het tips en waarschuwingen van chauffeurs aan elkaar over bepaalde verkeers toestanden, ...) bleven er uiteindelijk nog 310 *forum posts* over.

Gezien de uitbraak van het COVID-19 virus en de daarop volgende gezondheidscrisis, werd echter beslist het timeframe waarbinnen mijn dataverzameling plaatsvond in te perken. Het viel namelijk op dat sinds de uitbraak van het virus op het Europese continent in midden maart 2020, het merendeel van de berichten op het forum over het virus, de maatregelen tegen de verspreiding van het virus of de door de Franse overheid uitgeroepen "lockdown" gingen. Inhoudelijk bieden dergelijke berichten weinig meerwaarde voor dit onderzoek, dus besliste ik dan ook om ze buiten beschouwing te laten. Hierdoor werd de selectieperiode van mijn data teruggeschoefd met drie maanden,

waardoor uiteindelijk enkel berichten die tussen 1 januari 2019 en 29 februari 2020 geplaatst werden in de dataset zijn opgenomen. Dit brengt het totaal van de geanalyseerde *forum posts* op 267.

## 3.4. Data-analyse

### 3.4.1. Structureren van data

Na het selecteren van relevante posts voor dit onderzoek, werden deze chronologisch in de tijd gerangschikt, van oudste naar meest recente post. Aan elke post werd een nummer toegekend, dit werd gedaan om alles refereerbaar te maken, zodat er snel genavigeerd kan worden in de verzamelde data. De nummering van de posts in de datafile komt overeen met de nummering in de upgeloade zipfile en in Bijlage d.

Daarnaast werd in de datafile ook steeds de algemene info van elke verschillende post genoteerd. Zo word steeds de datum van publicatie, de titel van de post, het aantal reacties op de post, aantal likes en aantal views vermeld.

Een voorwaarde van kwalitatief onderzoek is dat de onderzoeker zich vertrouwd maakt met de data die onderzocht dient te worden (Pfeil, 2010). Wanneer het om online forum berichten gaat betekent dit dat alle berichten meermaals gelezen dienen te worden om zo de algemene context te snappen en een duidelijker beeld van de dataset te krijgen (Hsieh & Shannon, 2005). Het is dan ook vanwege deze reden dat alle berichten die, binnen de door dit onderzoek vooraf opgestelde timeframe, op het forum geplaatst werden grondig doorlopen werden.

Dit vertrouwd raken met de data dient te gebeuren alvorens het coderen (Tesch, 1990). Dit zal de onderzoeker namelijk helpen om niet alleen de berichten zelf maar ook de context ervan beter te begrijpen (Miles & Huberman, 1994).

Elke post werd na een eerste analyse dan ook een *topic* toegewezen die aangeeft wat het onderwerp van het bericht is. Dit werd gedaan om al een eerste structuur aan de datafile toe te kennen alvorens het coderingsproces van start ging. Gebruikmakend van een limitatieve lijst met topics kon er al een eerste globaal beeld van de dataset gemaakt worden. Na het grondig bestuderen van alle data werd een lijst van acht topics opgesteld,

en elk bericht werd een van deze topics toebedeeld. De vooropgestelde topics waren 'Piekprijzen', 'Werkomstandigheden', 'Gebruik van de app', 'Vereniging Uber Chauffeurs', 'Klanten', 'Uitbetaling Uber', 'Account geblokkeerd' en 'Evaluatie'. Berichten die gingen over de piekprijzen of *surge pricing* in het Engels, namelijk het systematisch verhogen van de prijzen naar gelang vraag en aanbod, werden het topic 'Piekprijzen' toegewezen. Onder 'Werkomstandigheden' vielen alle berichten waarvan het onderwerp te maken had met de uitvoering van het werk zelf tijdens de ritten zoals bijvoorbeeld controles door de politie, het invoeren van cash-betaling systemen of gevaarlijke verkeerssituaties. Wanneer het ging over problemen of onduidelijkheden tijdens het werken met de app werden deze posts het topic 'Gebruik van de app' toegewezen. Vele berichten gingen over oproepen tot manifestaties of vereniging, deze vielen onder 'Vereniging Uber Chauffeurs'. Onder 'Klanten' werden alle berichten verstaan die klanten of bepaalde ervaringen met klanten als onderwerp hadden. Elk bericht die ging over het wel of niet uitbetalen van ritten of de commissie die Uber neemt op de ritten hoorde bij het topic 'Uitbetaling Uber'. 'Account geblokkeerd' is het topic waartoe alle berichten behoorden die gaan over de deactivatie of heractivatie van een account. Het topic 'Evaluatie' bevat alle berichten met de rating van de drivers als onderwerp.

Tot slot werd ook steeds de volledige inhoud van elke post in de datafile opgenomen.

### 3.4.2. Coderen

Bij dit onderzoek werd, zoals bij vele kwalitatieve inhoudsanalyses, beslist om inductief te werk gaan en dit komt vooral tot uiting tijdens het coderen. De eerste stap tijdens het coderingsproces is het toekennen van open codes. Dit open coderen begint bij het lezen van alle data en aan bepaalde tekst segmenten een label, of open code, te geven. De forumberichten werden hiervoor stuk voor stuk bekeken en opengebrouwen in verschillende delen die onderling kunnen worden vergeleken om gelijkenissen of verschillen bloot te leggen. De inductieve codes werden dan toegekend aan stukjes tekst waar, na grondig lezen, concepten in werden herkend (Mason, 2002).

Op deze manier zijn alle post handmatig gecodeerd en ontstond er een lange lijst van losse, open codes. Deze lijst met open codes is terug te vinden in Bijlage b.

Deze losse, open codes moesten vervolgens herzien en verfijnd worden. Er werd met andere woorden helemaal opnieuw door de dataset en de toegevoegde codes gegaan op zoek naar patronen. De constante vergelijking tussen de data en de toegewezen codes maakte het namelijk mogelijk om stukjes tekst met dezelfde toegewezen codes te vergelijken en eventueel nieuwe codes aan te maken. Op deze manier konden verschillen

tussen de stukjes tekst worden onderscheiden of gelijkenissen aangetoond (Bryman, 2012). Bij dit axiaal coderen werden verschillende codes die een bepaald verband hadden met elkaar samengebracht. De gelijkaardige open codes werden dan gecombineerd of gekoppeld onder een bovengeschiede categorie, een axiale code.

Als laatste stap werd er overgegaan tot de selectieve codering. De categorieën die de open codes bundelden werden op hun beurt herleid naar enkele overkoepelende thema's. De bedoeling van dit ganse proces is om uiteindelijk een beter inzicht te krijgen in de betekenis van bepaalde data in een bepaalde context (Forman & Schroder, 2002).

Om dit volledige proces te vergemakkelijken en te visualiseren, is er een codeboom opgesteld. Deze codeboom is terug te vinden in Bijlage c.

## 4. Analyse en resultaten

Voor dit onderzoek werden de 267 forumposts van Uber drivers allemaal gecodeerd door gebruik van Microsoft Excel. Deze codering resulteerde in een totaal van 391 open codes. Deze open codes werden dan axiaal gecodeerd in een poging gelijkenissen en verbanden op te merken, om zo verschillende codes te kunnen bundelen in bepaalde categorieën. Op deze manier werden maar liefst 24 categorieën geïdentificeerd. Wanneer ook deze categorieën herbekeken en opnieuw geanalyseerd waren, werd er gezocht naar overkoepelende thema's. Door het verbinden van bepaalde categorieën kwamen tien thema's aan het licht. Deze tien thema's geven een mooi beeld van de meest prangende en meest besproken onderwerpen in de bestudeerde berichten en worden verderop in dit hoofdstuk uitvoerig besproken.

In de volgende paragrafen van dit hoofdstuk zal worden toegelicht hoe de verschillende thema's tot stand kwamen en hoe deze bekeken kunnen worden vanuit de Digital Market Manipulation Theory van Calo (2013). Alvorens we hiertoe overgaan is er echter een belangrijke opmerking geboden.

In het belang van dit onderzoek hebben wij er bewust voor gekozen om bij het verwijzen naar en het citeren van (delen uit) de forumposts de originele tekst niet aan te passen. Dit resulteert in het feit dat bepaalde schrijffouten, grammaticaal incorrecte zinnen of jongerentaal in onze analyse en resultaten verwerkt zullen zijn. De huidige internetcultuur met online chatting en e-mails werkt internet jargon danig in de hand en dat werd ook snel duidelijk bij het analyseren van de verschillende berichten. Zo ontbreken ook het

gebruik van acroniemen en specifiek woordgebruik niet binnen de forumposts die aangehaald worden in het kader van dit onderzoek.

Wat onmiddellijk opviel bij zowel het open coderen als bij het axiaal coderen is dat de overgrote meerderheid van de codes een eerder negatieve ondertoon hadden dan een positieve. Hoewel we enkele positieve codes konden onderscheiden zoals “lage commissie Uber”, “positieve feedback klanten”, “voordeel van piekprijzen” of “ontvangen van bonussen van Uber” waren deze ferm in de minderheid en kwamen deze ook niet meer dan één keer voor.

Enkele voorbeelden van positieve berichten:

“Bonjour à ma grande surprise un client a commandé une course paris Grenoble et vu que j’avais déjà fais les 3% il m’on pris seulement 3% ...”  
(Forumpost 22, 24 januari 2019)

“...La semaine dernière je suis tombé sur des clients qui m'ont dit qu'ils ont pris un Uber à Marseille, et que c'était soi disant le meilleur chauffeur de Marseille....”  
(Forumpost 64, 4 april 2019)

“...Hier soir j'ai pris 3 fois le bonus entre 22h ET 00h, donc 45 €. Il y avait des majorations jusqu'à 2.8 quand on cumule avec Pool + X + Bonus = supère recette sans trop se fatiguer. ...”  
(Forumpost 108, 18 juni 2019)

Bovenstaande passages uit enkele berichten scheppen een positief beeld van de werkervaringen van enkele Uber chauffeurs. Zo werd bij een chauffeur slechts drie procent in plaats van de gebruikelijke 25 procent van zijn inkomsten door Uber ingehouden, werd een andere driver als het ware bewierookt door zijn klanten en haalde de driver uit het laatste voorbeeld een enorm groot inkomsten voordeel uit bepaalde piekprijzen. Deze positieve berichten waren echter eerder uitzondering dan norm en er waren dan ook niet genoeg positieve codes voor handen om deze te kunnen bundelen tot een volwaardige categorie.

Negatieve codes hadden veruit de bovenhand en waren dus doorslaggevend voor het vormen van de verschillende categorieën. Zo goed als alle overige codes, buiten de bovenvermelde codes, hadden allemaal een negatieve ondertoon. Men kon al gauw opmerken dat het forum door de drivers voornamelijk gebruikt wordt als uitlaatklep om hun klachten en verontwaardiging te delen met hun collega-*drivers*. Zo kwamen



bijvoorbeeld vele verschillende codes die verband hadden met problemen inzake de “uitbetaling van Uber” in heel veel verschillende forumposts voor. Deze codes leidden dan ook tot het creëren van de categorie “Uber is een slechte betaler”. Door opvallend veel meer negatieve dan positieve codes te identificeren beantwoorden we meteen ook de eerste subvraag van dit onderzoek.

## 4.1 Thema's

Uit onze analyse van de forumberichten tussen 1 januari 2019 en 29 februari 2020 kwamen 10 thema's naar voren, deze zijn:

1. Negatieve ervaringen met klanten
2. Uber werkt financiële onzekerheid in de hand
3. App werkt niet naar behoren
4. Uber controleert zijn drivers
5. Hindernissen bij het uitvoeren van de job
6. Uber neemt zijn verantwoordelijkheid niet
7. Uber blokkeert accounts te pas en te onpas
8. Weinig solidariteit onder chauffeurs
9. Gebrek aan transparantie inzake prijsbepaling
10. Afhankelijkheid van evaluaties

Hieronder zal meer in detail besproken worden hoe elke thema tot stand kwam en welke berichten, codes en categorieën hiertoe bijdroegen.

### 4.1.1. Negatieve ervaringen met klanten

“Negatieve ervaringen met klanten” is een thema dat naar boven kwam na het koppelen van de categorieën “Moeilijke uitoefening van de job door klanten” en “Onaanvaardbaar gedrag van klanten”. Enerzijds kwam ik tot “Moeilijke uitoefening van de job door klanten” via het koppelen van losse codes zoals “Veeleisende klanten”, “Dronken klanten” en “Veel tijd steken in sommige klanten”.

In een forumpost daterend van 21 april 2019 schrijft een driver het volgende :

“...ma note a baisser pour un client qui a marché un peu 10ou 20metre pas plus ca a suffit pour faire baisser ma note...”

(Forumpost 76, 21 april 2019)

In dit bericht werd bedoeld op het feit dat heel wat klanten enorm veeleisend kunnen zijn en in dit specifieke geval zelf geen 10 meter wilden verplaatsen om de wagen tegemoet te komen. Gelijkaardige berichten over klanten die eisen dat een rood licht genegeerd wordt, zich op moeilijk te bereiken plaatsen opstellen of willen worden afgezet kwamen ook vaak terug.

“...des clients qui sont comme des roi qui veulent que on s arrête feu rouge ou sont arrêter de bus et traverser pas ? ...”  
(Forumpost 147, 19 augustus 2019)

Naast veeleisende klanten krijgen de chauffeurs ook vaak af te rekenen met dronken klanten of verliezen ze veel tijd om sommige mensen op hun bestemming te krijgen.

“3 passagers sortant de soirée bien éméché qui sont monté en dissimulant sur eux une bouteille de bière. Je l’ai remarqué en court de route, car ils se la fesait tourner, je leur ai demandé de la jeté [...] je remarque des taches sur le fauteuil...”  
(Forumpost 49, 3 maart 2019)

“Complètement déchiré ils se précipite dans la voiture je leurs dit non c’est possible je vous prends pas j’ai une manu je démarre les courses dès que je suis sur place l’un d’eux se braque avant même le temps que lui disent de sortir...”  
(Forumpost 13, 13 januari 2019)

Dergelijke codes werden allemaal samen gekoppeld in de categorie ‘Moeilijke uitoefening van de job door klanten’. Naast tijdverlies en hoge eisen van klanten waren er echter ook talloze verhalen van dreigementen, respectloze opmerkingen en eigenlijk het algemeen gedrag van vele klanten.

“...Ils se moquent de notre précarité en plus et derrière ils trouvent les prix trop cher ... mais que veulent-ils? Nous enfoncez encore plus dans la précarité...”  
(Forumpost 183, 4 november 2019)

Bijgevolg ontstond er een overkoepelende categorie genaamd ‘Onaanvaardbaar gedrag klanten’ waarin deze en gelijkaardige codes werden ondergebracht. Uiteindelijk leidde het koppelen van de twee categorieën dan ook tot dit eerste thema.

#### 4.1.2. Uber werkt financiële onzekerheid in de hand

Een van de meest besproken onderwerpen op het forum is dat van betalingen. Ontzettend veel berichten spreken over een achterstallige, onjuiste of onvolledige betaling door Uber. Het bedrijf heeft de reputatie onder de drivers van zijn betalingsplichten niet na te komen. Een voorbeeld:

“j'ai ouvert le bon de commande pour voir le montant et là, je vois que le client a payer 93 euros avec en prime une tarification dynamique à x1.6 de quoi penser faire une super belle course mais la je vois une fois arrivée que j'ai reçu 68 euros,...”

(Forumpost 23, 24 januari 2019)

De stress die chauffeurs ervaren vanwege de onvoorspelbaarheid van het inkomen en het bijgevolg onzekere inkomen werd ook als categorie gedefinieerd.

“les salaires reste très vague. Combien d heure de travail en moyenne par jour il faudrait pour pouvoir toucher un salaire net correcte en fin de mois...”

(Forumpost 15, 16 januari 2019)

#### 4.1.3. App werkt niet naar behoren

Uit de analyse blijkt dat veel chauffeurs problemen ondervinden tijdens het gebruiken van de app. Het platform kent vaak veel onduidelijkheden of technische problemen. Deze problemen kunnen gaan van moeilijkheden bij het registreren of aanmelden op de app tot bepaalde functies op de app die niet naar behoren werken, zoals in het voorbeeld hieronder.

“...sur mon application Uber, je ne trouve pas comment accéder aux tendances horaires pour connaitre les meilleures heures de travail. Uber dit qu'il faut utiliser la petite flèche en bas à gauche mais elle ne me permet pas d'accéder à cette fonctionnalité....”

(Forumpost 226, 11 januari 2020)

Deze technische problemen werden allemaal ondergebracht bij de categorie 'Bug in de app'.

Het waren echter niet enkel technische problemen, of *bugs*, waarover het klachten regende op het forum, ook over bepaalde onregelmatigheden of anomalieën bij het

gebruik van de app heerste er ontevredenheid. Zo kwam het wel vaker voor dat rider en driver elkaar niet konden vinden.

“J'ai donc appeler l'assistance qui ont été dans l'incapacité de me donner une explication si ce n'est que de me dire de chercher sur mon espace partenaire la fonction attribuer un véhicule”  
(Forumpost 123, 6 juli 2019)

Daarnaast gebeurde het ook dat bepaalde reservaties of benodigde documenten onmogelijk terug te vinden waren in de app, alsof ze plotseling verdwenen waren.

“J'ai travaillé pour un capacitaire durant 6 mois, aujourd'hui je souhaite m'en détacher.  
Seul problème, uber demande un mail de confirmation de ce capacitaire afin de valider le détachement .  
De nos jours on quitte rarement un capacitaire en bons termes, il m'a donc clairement indiqué de me débrouiller tout seul...”  
(Forumpost 180, 23 oktober 2019)

Of moesten misverstanden of problemen met de app in persoon uitgeklaard worden, en moest een driver zich dus vrijmaken, verplaatsen en tijd verdoen om naar een bureau te komen en daar een simpel probleem te verhelpen.

“...j'ai etais chez Uber ce matin et je voulais vous raconter mon passage [...] Je patiente donc et en fait il me dis c'est votre photo ! J'ai dis ok j'ai modifier ma photo vendredi et juste après mon compte à étai suspendu !...”  
(Forumpost 21, 21 januari 2019)

Bovenstaande voorbeelden werden samen met gelijkaardige codes gebundeld in de categorie 'Anomalieën bij het gebruik van de app'. De combinatie van de categorieën 'Bug in de app' en 'Anomalieën bij het gebruik van de app' resulteerden in een overkoepelend thema genaamd 'App werkt niet naar behoren'.

#### 4.1.4. Uber controleert zijn drivers

Verschillende drivers vermeldden een gevoel van controle of surveillance tijdens het werken voor Uber. De organisatie werd soms met een soort 'Big Brother' vergeleken en

verweten te veel controle uit te oefenen in verhouding met de hulp of bescherming die het zijn drivers aanbiedt.

“...J'ai l'impression qu'on est surveillé, c'est frustrant...”  
(Forumpost 177, 1 oktober)

Het thema ‘Uber controleert zijn drivers’ is het enige thema dat niet gehaald werd uit een koppeling van twee of meerdere categorieën. Verschillende open codes maakten gewag van de controle die Uber uitvoert over verschillende drivers, maar door de gelijkwaardigheid van al deze codes werd meteen overgegaan tot het concluderen van een thema. De categorie waartoe deze codes zouden behoren zou namelijk ook ‘Uber controleert zijn drivers’ geweest zijn. Er waren echter geen andere gelijkaardige categorieën om deze mee te koppelen in het vormen van thema’s. Omdat het aantal gelijkaardige codes hierover echter zo groot was kon dit niet genegeerd worden en werd beslist onmiddellijk over te gaan tot het thema.

#### 4.1.5. Hindernissen bij het uitvoeren van de job

‘Hindernissen bij het uitvoeren van de job’ ontstond als thema door de koppeling van de categorieën ‘Gevaarlijke verkeerssituaties’, ‘Concurrentie van andere ride-sharing apps’, ‘Politie controleert drivers’ en ‘Oneerlijke concurrentie van taxi’s’.

Er waren veel open codes die iets te maken hadden met een gevaarlijke situatie op straat of in het verkeer, enkele voorbeelden hiervan zijn ‘straatconfrontatie’ ‘moeilijke verkeersomstandigheden’ en ‘aanrijding verkeersongeval’.

“...Hier soir vers 4h Du matin je me suis fait agressée à Paris boulevard de la chapelle  
J'étais avec des clients dans là voiture arrêté au feu rouge, deux individus se présente ouvre ma portière il commence à me parler je comprenais rien à ce qu'ils disaient, je leur demande de fermer la porte j'ai des clients, et d'un coup il arrache mon tél et ils se barre avec, je descends de là voiture je les courses je rattrape Celui qui à mon tél, il me gaz j'en découp avec lui pour récupérer mon tél et voilà qu'il ya un autre Complice qui leur donne main faurte...”  
(Forumpost 169, 13 oktober 2019)

Deze ervaringen vergemakkelijken de uitvoering van de job uiteraard niet. Hoewel het inschatten van risico's en aanpassen aan veranderende verkeerssituaties eigen is aan het beroep van eender welke chauffeur, klaagden veel uber drivers over deze werkomstandigheden.

Uber is zoals al gezegd lang niet de enige ridesharing app in de aanbidding en de stevige concurrentie van gelijkaardige diensten leeft duidelijk ook onder de chauffeurs. Sommige van deze concurrenten hanteren ware dumpingprijzen en dat heeft vaak tot gevolg dat klanten veranderen van app en er zo minder ritten en dus inkomsten zijn voor de Uber drivers.

“...je propose la course à 350 euros sachant quelle fait 200 km environ et une fois validé je tombe sur les offres et y en a une a 175 euros toutes les autres était inférieur à la mienne même en classeV.

Une question comment font ils pour casser les prix autant ?...”

(Forumpost 24, 26 januari 2019)

Controles van de politie bezorgen de drivers stress en bemoeilijken het normaal functioneren. De politie controleert voornamelijk op rijbewijzen en de juiste inschrijvingsbewijzen van de chauffeurs, en doet dan soms zelf bij wijze van undercoveragenten.

“Bonsoir, je ne sais pas si vous vous êtes déjà fait "serrer" par les boers mais ils ont un look très particulier, notamment aux aéroports. Ils sont mal habillés !...”

(Forumpost 34, 7 februari 2019)

De laatste categorie die onder dit thema valt is de ‘Oneerlijke concurrentie van taxi's’. Deze categorie werd gevormd door het verbinden van alle open codes die voort kwamen uit ervaringen waarbij het gevoel ontstond dat gewone taxi's op verschillende vlakken bevoordeeld zijn ten opzichte van Uber chauffeurs. Drivers vinden het oneerlijk dat taxichauffeurs niet afhankelijk zijn van een evaluatiesysteem, de busstrook mogen gebruiken om files te vermijden, etc.

“les taxis ne sont pas évalués alors qu'ils font le même métier que nous . Pourquoi avoir instauré ces notes de naze ?????”

(Forumpost 149, 24 augustus 2019)

#### 4.1.6. Uber neemt zijn verantwoordelijkheid niet

Een groot en voor dit onderzoek belangrijk thema was 'Uber neemt zijn verantwoordelijkheid niet'. Talloze open codes leidden tot de vaststelling dat Uber weinig rekening houdt met zijn drivers en amper tot niet bereikbaar is wanneer zijn drivers met vragen of problemen zitten. Het coderingsproces bracht drie grote categorieën aan het licht waarvan de eerste stelt dat Uber nauwelijks rekening houdt met de klachten van zijn drivers. Zo werd meermaals gerapporteerd over het feit dat Uber liever luistert naar de klanten dan naar zijn drivers. Zelfs wanneer een klant een driver foutief beschuldigde had Uber geen oren naar het verhaal van de driver.

“...uber ma envoyer ce message  
il sont vraiment de mauvais foi  
car j'ai refusé un pool ensuite je suis rentré chez moi  
et je reçois ce message comme quoi un passager aurait signalé que je roulais vite  
du pur mensonge ,j'ai essayé de leur écrire rien à faire...”  
(Forumpost 35, 9 februari 2019)

De tweede categorie die tot dit thema leidde gaat over de werkdruk van de drivers en hoe het bedrijf hier geen rekening lijkt mee te houden. Een voorbeeld van een van de codes die via koppeling tot deze categorie leidde is de code 'Cash-betalingen verhinderen vlot werk'. Uber voerde namelijk de mogelijkheid in voor de klanten om voortaan ook met cash te kunnen betalen voor ritten in plaats van op krediet. Vele drivers waren hier echter tegen gekant en de driver in het volgende voorbeeld vindt dat deze cash-betalingen het werk enorm vertragen.

“...C'est des chauffeurs qui ont été favorables, comment on peut accepter cela quel galère franchement c'est une perte de temps moi perso je n'ai jamais d'argent sur moi...”  
(Forumpost 20, 21 januari 2019)

Anderen vinden het dan weer ongemakkelijk om cash geld bij zich te moeten hebben tijdens de ritten.

“...ai pu constater l'augmentation des courses payées en espèces chez Tonton Uber.  
Les touristes l'utilisent mais aussi quelques parisiens désormais.  
On peut s'imaginer d'avoir l'argent immédiatement.  
Mais cela ne me sécurise pas (syndrome Heetch)... Et donne une fausse impression de cash issu d'une course privée...”

(Forumpost 59, 25 maart 2019)

Tot slot is er ook de categorie 'Uber biedt weinig hulp bij vragen of problemen van drivers'. De meeste drivers worden door het platform genegeerd of in het ongewisse gelaten wanneer er vragen gesteld worden. De bereikbaarheid en de service van de organisatie laten te wensen over, waardoor vele drivers hun toevlucht zoeken tot fora zoals Uberzone.fr om toch antwoorden te vinden op hun, vaak dringende, problemen.

“...j'ai essayé de les contacter plusieurs fois, par téléphone et plusieurs fois sur place. je reste plusieurs heure pour m'accueillir pour me dire à la fin c'est des erreurs de système. on sait pas ce qui ce passe mais on va essayer de régler le problème !!!! là c'est abusé des dizaines de semaines et c'est toujours la même chose. ...”

(Forumpost 109, 19 juni 2019)

“...Je contacte Uber pour Leur expliquer, ils me disent qu'ils ne peuvent rien faire. Que j'ai du les effacé par erreur etc. etc. ( je ne suis pas idiote) ça me gave j'ai l'impression qu'ils n'ont dupé ??!!!!...”

(Forumpost 191, 19 november 2019)

#### 4.1.7. Uber blokkeert accounts te pas en te onpas

Het bedrijf Uber werkt volgens een zeer specifiek beleid waarbij drivers hun account geblokkeerd wordt wanneer deze teveel annulaties laten noteren. Dit wil zeggen dat wanneer een driver ervoor kiest een bepaalde rit niet aan te nemen, deze de rit kan annuleren. Uber treedt hier uiteraard tegen op om te vermijden dat er massaal veel ritten zouden worden geannuleerd vanwege de drivers, en er op die manier te veel klanten in de kou zouden blijven staan. Echter heerst er op het forum nogal veel onduidelijkheid en verwarring over de precieze toepassing van dat beleid, alsook over hoe men een dergelijke blokkering of deactivatie ongedaan kan maken.

“...Quelqu'un sait à partir de quel taux d'annulation l'appli uber désactive un compte ou peut le suspendre...”

(Forumpost 102, 6 juni 2019)

Heel veel drivers deelden ervaringen over hoe hun account geblokkeerd werd omwille van te veel annulaties, terwijl zij dat zelf absoluut niet terecht vonden.



“J'avais été déconnecté au mois d'août pour un taux de 35% d'annulation (ok ça fait un peu beaucoup), mais là je vous envoie mes stats.  
Sachant qu'il m'ont envoyé la même menace au début de novembre (le 9 novembre) alors que mes stats étaient de 4.95 / 67% / 8%.”  
(Forumpost 194, 25 november 2019)

Sommige drivers vergeleken hun aantal annulaties met dat van anderen en voelden zich vervolgens te kort gedaan.

“...Je m'en rappelle avant j'annulais deux fois plus et j'ai jamais été suspendu y'a même des collègues à moi qui se posent des questions sur mon compte car eux annulent beaucoup plus que moi et eux par contre ils n'ont rien...”  
(Forumpost 3, 1 januari 2019)

De codes die werden opgehangen aan de stukjes tekst uit bovenstaande voorbeelden werden samen gekoppeld onder de categorie 'Uber blokkeert accounts van drivers bij te veel annulaties'.

Een gelijkaardige categorie was 'Accounts worden foutief of voor onduidelijke redenen geblokkeerd'. Hierbinnen waren veel gelijkaardige codes opgehangen aan ervaringen die een onterechte of vage deactivatie beschreven. Voorbeelden zijn...

“depuis depuis Uber lance en masse des mises en gardes de désactivation sur un fort taux d'annulation pour une période de 30 jours ”  
(Forumpost 115, 25 juni 2019)

“...La semaine dernière, mon compte a été suspendu soudainement... alors que je me suis déchiré à faire les 50 courses pour profiter de la commission à 3%. Et quand le moment venu pour profiter, on m'a suspendu mon compte...”  
(Forumpost 47, 24 februari 2019)

“...voilà j'ai reçu un message d'uber me disant que j'ai fraudé et que mon compte est définitivement fermé...”  
(Forumpost 125, 7 juli 2019)

Al deze voorbeelden leiden tot het concluderende thema 'Uber blokkeert accounts te pas en te onpas'.

#### 4.1.8. Weinig solidariteit onder chauffeurs

Het thema 'Weinig solidariteit onder chauffeurs' is een combinatie van de categorieën 'Vraag tot meer solidariteit onder chauffeurs' en 'Uber chauffeurs roepen op tot manifestaties'. De eerste categorie bevat codes zoals 'oproep to meer vereniging van Uber chauffeurs' en 'Gebrek aan solidariteit tussen chauffeurs'. Onderstaand fragment is hier een voorbeeld van.

“...C'est u' trop beau métier  
Mais les apli, est le manque de solidarité  
Des chauffeur...”  
(Forumpost 227, 13 januari 2020)

De inhoud van de tweede categorie spreekt voor zich, heel veel stukjes tekst werden namelijk gecodeerd als een oproep tot opstand, manifestaties of stakingen. De Uber chauffeurs zijn hun situatie en werkomstandigheden danig beu en roepen op het platform dan ook vaak op tot een vereniging.

“ ...Notre métier va dans le mauvais sens,je pense que si sa continue comme sa beaucoup ne feront pas long feu,unissons nous pour pouvoir vivre décemment de notre métier,pour ne pas passer des heures derriere notre véhicule,battons nous pour des choses justes,ne pense pas qu'à vous même un jour l'autre vous coulerez,l'union fais la force,... ”  
(Forumpost 16, 19 januari 2019)

#### 4.1.9. Gebrek aan transparantie inzake prijsbepaling

Door het bundelen van de categorieën 'Uber manipuleert piekprijzen (surge pricing)', 'Uber is niet transparant over het bepalen van tarieven en piekprijzen' en 'Bijzonder lage tarieven bij sommige ritten' kwam het thema 'Gebrek aan transparantie inzake prijsbepaling' tot stand.

“...alors les courses à 6 EUR ça épuse les client qui se prennent pour des roi'.,les ivrogne qu'il faut prendre à 1 du mat et qui pue l'alcool en n'est pas respecter berline pour 6 EUR et qui claque la porte en partant au moins ci en avait des course à 10eur minumun ça ira mais la paye la voiture plus le gasoil est tout le reste il vous reste à peine 1000eur pour. Vivre et encore Uber veut descendre encore les prix...”  
(Forumpost 42, 13 februari 2019)

Bovenstaand voorbeeld betreft een driver die zich verontwaardigd uitlaat over een zoveelste prijsverlaging door Uber. De persoon was zeker niet alleen in zijn of haar mening, vele gelijkaardige berichten konden onderscheiden worden. Ook het gebrek aan transparantie was een doorn in het oog van meerdere drivers.

“...aujourd’hui j’ai fait un test, moi et un ami on s’est mis dans un endroit un peu éloigné, on a mis nos deux galaxy S9 sur le toit de la même voiture, collé l’un a l’autre, moi j’étais a 130€ et lui + de 200€,...”  
(Forumpost 137, 26 juli 2019)

In het net aangehaalde voorbeeld klaagt een driver het gebrek aan transparantie vanwege Uber aan. Voor dezelfde rit zouden verschillende drivers namelijk andere prijzen krijgen zonder enige uitleg.

Tot slot nog een voorbeeld uit de laatste categorie ‘Uber manipuleert piekprijzen’. Vele drivers verbazen zich over de manier waarop bepaalde piekprijzen tot stand komen en waarom er op sommige momenten binnen deze zones minder ritten aangeboden worden. Het is duidelijk dat vele drivers hierin een oneerlijke manipulatie van Uber zelf zien.

“...je refuse de manière systématique car non majoré. Pendant un trajet de 10 minutes ça a sonné au moins 20 fois avec zéro majoration. Je dépose le client et encore une course avec 0 majoration pourtant dans la carte je suis dans une zone majoré 1.5. ...”  
(Forumpost 39, 13 februari 2019)

#### 4.1.10. Afhankelijkheid van evaluaties

Het feit dat de drivers afhankelijk zijn van de evaluaties die ze krijgen van de klanten is een opvallend vaak terugkerend thema. De stress die slechte evaluaties, alsook de mogelijke gevolgen ervan, met zich meebrengen wegen duidelijk zwaar door op vele van de chauffeurs die actief zijn op het forum.

Dit thema is tweeledig, in die zin dat het ontstaan is uit twee categorieën. Enerzijds is er de ‘Schrik voor negatieve evaluaties’ en anderzijds bestaat er de ‘Mogelijkheid tot het misbruiken van het evaluatiesysteem’.

De schrik voor negatieve evaluaties werkt bijna verlamdend voor sommige drivers, die er dan ook obsessief mee bezig zijn. Uber hanteert namelijk een beleid waarbij een driver

zijn account geblokkeerd kan worden wanneer hij onder een bepaalde gemiddelde rating valt. Dit zorgt ervoor dat een driver steeds een zo hoog mogelijke score dient te halen bij elke rit, om zo zijn gemiddelde score op peil te houden. Heel veel van de gecodeerde berichten behandelden dan ook de negatieve evaluaties.

“...toujours plus de 4.8 note pour rester uber pro y des clients qui note mauvais note donc ça baisse chez uber ...”

(Forumpost 147, 19 augustus 2019)

“... que les clients nous mette parce qu'ils sont mal baisés ou qu'ils ont passé une mauvaise journée . Des collègues sont suspendus tous les jours de leur compte et personne dit rien ....”

(Forumpost 149, 24 augustus 2019)

“Ma note commence a descendre en seulement 3 mois...

Mes efforts son correct , j'attends rien au retour mais mettre des sales note comme sa...”

(Forumpost 247, 28 januari 2020)

Al deze passages zijn voorbeelden van de schrik die drivers hebben voor de gevolgen van de negatieve evaluaties.

Vele drivers uitten zich daarnaast kritisch tegenover het systeem van die evaluaties. Zij vrezen namelijk dat dit kan leiden tot een machtsmisbruik van de klant. Doordat slechte evaluaties de gemiddelde rating van de chauffeurs naar beneden kan halen, bepaalt de klant eigenlijk mee over het al dan niet aanblijven van de driver als chauffeur voor de Uber app. Zo werden enkele voorbeelden aangehaald van klanten die ermee dreigden een driver een slechte evaluatie te geven, enkel maar om op die manier hun zin te krijgen. Een voorbeeld hiervan staat hieronder.

“Ils descendent la fille m'insulte, elle rétorque que sa fait 6 ans qu'elle utilise Uber, que je vais voir ce qu'il va se passer....”

(Forumpost 49, 3 maart 2019)

## 4.2 Thema's bekeken vanuit de Digital Market Manipulation Theory

Uit bovenstaande analyse en resultaten kunnen meerdere thema's gelinkt worden aan de Digital Market Manipulation theorie. Deze theorie werd reeds uitvoerig besproken in onze literatuurstudie (zie *Supra*). Hieronder worden de ontwikkelde thema's uit ons onderzoek vanuit het oogpunt van deze theorie besproken.

### 4.2.1 Uber werkt financiële onzekerheid in de hand

Een van de sterkst naar voor komende thema's uit onze analyse was het feit dat Uber volgens de drivers op het forum "financiële onzekerheid in de hand werkt". Zo is er veel onbegrip vanwege de Franse chauffeurs inzake de uitbetaling van de ritten. Zoals hierboven vermeld, vond ik op het forum veel vragen of klachten over het feit dat Uber regelmatig ritten slechts gedeeltelijk of helemaal niet uitbetaalt. Daarnaast komen bezorgdheden en verontwaardiging naar boven inzake de hoge commissie die Uber aanrekent op de ritten - waarbij sommige ritten onderhevig zijn aan een hogere commissie dan andere - en dit niet altijd om even duidelijke redenen. Tenslotte worden ook onverwachte en onduidelijke bonussen sporadisch uitbetaald door Uber en dus uitvoerig besproken op het forum. Zo is het niet altijd even duidelijk wat de *incentives* precies zijn voor het behalen van deze bonussen. Daarnaast zijn er ook veel klachten over het feit dat de *targets* voor het behalen van sommige bonussen onrealistisch en onhaalbaar zijn. Het Uber platform biedt mogelijkheden tot digitale marktmanipulatie aangezien deze ervaringen van drivers duidelijke voorbeelden zijn van het optreden van een machtsonevenwicht tussen het platform en haar gebruikers. De Franse drivers zijn immers afhankelijk van het platform voor het verkrijgen van hun inkomsten. Daarnaast bevindt Uber zich, als Peer-to-Peer Network, in de positie van tussenpersoon voor de communicatie, maar ook voor de transacties, tussen riders en drivers. Het feit dat de drivers ondervinden dat Uber financiële onzekerheid in de hand werkt, komt door het feit dat de drivers met vragen zitten over hoe de transacties van de uitbetalingen door het platform bepaald worden. Hun vragen over de manier waarop het al dan niet (on)volledig uitbetalen van de ritten of bonussen berekend worden, toont duidelijk aan dat enkel Uber zélf weet hoe deze transacties bepaald worden. De bepaling van het uitbetalen van ritten wordt ervaren als een "black-box" - namelijk iets waarvan de inhoud onduidelijk en onbekend is - door de gebruiker. Het feit dat er zo veel ambiguïteit door de drivers ondervonden wordt inzake financiële uitbetalingen, bevestigt dat de activiteiten van Uber in Frankrijk onderhevig zijn aan de Digital Market Manipulation Theory.

## 4.2.2 Uber controleert zijn drivers

Een ander voorbeeld waarbij men kan terugkoppelen naar de Digital Market Manipulation Theory bij het analyseren van forumposts op uberzone.fr is bij het thema “Uber controleert zijn drivers”. Uber chauffeurs blijken het gevoel te hebben dat zij continu gemonitord worden door Uber en ook op elk moment, vervelende en vooral ongegronde, pushberichten kunnen krijgen van Uber. Zo vertelt een chauffeur dat hij op 21 juli 2019 een berisping krijgt van Uber over het feit dat hij ritten met passagiers zou gedaan hebben als privé-chauffeur, i.e. het organiseren van ritten buiten het gebruik van de app. Uber dreigt er mee om de account van deze driver te deactiveren mocht dit nog eens voorkomen. Uber haalt hierbij bovendien geen enkel bewijs aan om deze claim te staven. De chauffeur is dus verontwaardigd en vertelt op het forum dat Uber dus zichzelf de “rol van politie” toewijst en hem bovendien bedreigt op basis van ongegronde feiten. Daarnaast vertelt een andere chauffeur op 30 september 2019 dat hij een berisping ontving van Uber via zijn smartphone waarbij Uber hem beschuldigde van extra “ongeautoriseerde” passagiers te vervoeren tijdens een rit en dat de passagier die de rit via de app bestelde zich daardoor onveilig voelde. Ook hier volgde meteen de dreiging dat Uber de app zou desactiveren mocht dit voorval zich herhalen. Hieruit blijkt duidelijk dat Uber, op basis van al dan niet gegronde informatie, actie onderneemt en dreigingen tot deactivatie van de app uitstuurt naar de driver. Hierbij wordt het standpunt van de driver duidelijk niet aanhoord. Een gevoel van constante controle en macht door Uber treedt hierbij op bij de chauffeurs. Zo schrijft een driver op 1 oktober 2019 dat hij het “gevoel heeft dat drivers continu gemonitord en bekeken worden” en dat hij dit “frustrerend vindt”. Ook waren er forumberichten te vinden waaruit blijkt dat Uber zijn drivers soms “stalkt met berichten” over bijvoorbeeld het feit dat “de chauffeur-kaart niet geplastificeerd en beveiligd” zou zijn. Ook al weet ik uit dit bericht niet zeker over welke kaart het exact gaat, kan ik wel afleiden dat Uber dus pushberichten stuurt naar chauffeurs en zij dit als storend ervaren. Uber is dus niet gegeneerd om alomtegenwoordig aanwezig te zijn en haar invloed op de drivers via pushberichten uit te oefenen.

We hebben hier te maken met informatieasymmetrie en onevenwichtig machtsvertoon, en er is dus duidelijk ruimte voor digitale marktmanipulatie door Uber. Alle macht en alle informatie, alsook de wetenschap over hoe deze informatie verwerkt wordt, zit duidelijk geconcentreerd bij Uber. Het platform trekt immers waardeoordelen en conclusies uit bepaalde (juiste of onjuiste) informatie, die rechtstreekse impact kunnen hebben op de drivers. De communicatie hierbij verloopt eenzijdig : Uber vuurt immers neerwaarts waarschuwingen af op de drivers en blijkt hierbij niet eerst het standpunt van de drivers te aanhoren, noch open te staan voor discussies.

### 4.2.3 Uber neemt zijn verantwoordelijkheid niet

Een ander thema dat in ons onderzoek werd geïdentificeerd waarbij we al snel kunnen terugkoppelen naar de literatuur en naar de Digital Market Manipulation Theory, meer bepaald vanuit het oogpunt van *informatieasymmetrie*, is het volgende : “Uber neemt zijn verantwoordelijkheid niet”. Zo zagen wij in onze analyse die leidde tot dit thema voorbeelden waar Franse drivers het gevoel hebben dat Uber geen enkele verantwoordelijkheid erkent of draagt, noch voor geleden schade - ook al is deze niet veroorzaakt door toedoen van de chauffeur, noch voor insolventie van klanten. Zoals hierboven aangehaald schreef een Uber-driver op 13 januari 2019 in het forum dat dronken klanten, die hij weigerde mee te nemen in zijn wagen, daaropvolgend zonder opletten het achterportier opengooiden. Dit leidde tot schade aan een voorbijrijdende wagen. De klanten maakten zich snel uit de voeten waardoor de Uber chauffeur tegenover de aangereden chauffeur kwam te staan, die uiteraard eiste dat een meldingsformulier voor het ongeval werd ingevuld. Dergelijke situaties blijken voor veel onduidelijkheid en onbegrip te zorgen bij de Uber drivers. Zo lezen we in de forumpost dat de Uber driver hulp en advies vraagt aan zijn collega-chauffeurs inzake hoe hij best kan omgaan met deze situatie. Wie is namelijk verantwoordelijk voor de geleden schade? Op welke verzekering moet deze schade geclaimd worden? Men kan hierbij terugkoppelen naar het hierboven vermelde werk van Helberger, Pierson en Poell (2017) waarin zij in het kader van deze context een terechte opmerking maken. Zij stellen immers dat “de vraag naar wanneer en waar de verantwoordelijkheid van een *sharing economy* platform eindigt en waar de verantwoordelijkheid van haar gebruikers start een heel moeilijke vraag is” (Helberger et al., 2017, p. 2). Men kan zich in het kader van aangehaalde voorbeelden uit ons Frans forum inderdaad de vraag stellen of Uber hier geen enkele (zelfs niet gedeeltelijke?) verantwoordelijkheid of aansprakelijkheid in moet erkennen. Wat dergelijke situaties voor de drivers nog moeilijker maakt is het feit dat Uber niet aanwezig noch bereikbaar is om hen te begeleiden of enige hulp te bieden. In het werk van Rosenblat & Stark (2016) konden we hierboven opmerken dat hieromtrent eveneens verontwaardiging werd geuit door Noord-Amerikaanse drivers. Het blijkt immers vaak onmogelijk voor drivers om informatie van Uber op te vragen of om in contact te komen met de klantendienst (Rosenblat & Stark, 2016). Dit is een duidelijke situatie van informatieasymmetrie aangezien het voor de drivers dus quasi onmogelijk blijkt om informatie van het software-platform Uber te verkrijgen en dus hiervan ook het slachtoffer zijn (zie ook Edelman & Geradin, 2015).

### 4.2.4 Uber blokkeert accounts te pas en te onpas

Het feit dat Uber “te pas en te onpas accounts blokkeert” is een ander controversieel

thema dat we eveneens graag vanuit het oogpunt van digitale marktmanipulatie bekijken. Uit ons onderzoek blijkt dat Uber drivers regelmatig de toegang tot hun account verliezen enerzijds “omwille van te veel annulaties of weigeringen van ritten” maar anderzijds ook omwille van “onduidelijke redenen” of “onterechte redenen”. De problematiek van accountdeactivatie omwille van “te veel annulaties” wordt eveneens in het onderzoek van (Rosenblat en Stark, 2016) aangekaart en is dus in lijn met de bestaande literatuur. Zo blijkt uit hun onderzoek dat Amerikaanse drivers door Uber onder druk worden gezet om bijna alle voorgestelde *ritten* te *aanvaarden*. Zij hebben slechts 15 seconden om een rit te accepteren of te weigeren, wetende dat zij het risico lopen dat bepaalde ritten niet winstgevend zijn. De bestemming van de rit staat bovendien niet gespecificeerd wanneer het verzoek tot de rit verschijnt. Bovendien blijken drivers risico te lopen op de *deactivatie* van de app wanneer zij te veel ritten weigeren (Rosenblat & Stark, 2016). Dit fenomeen komt niet alleen voor in Amerika aangezien onze Franse drivers hierover ook veel verontwaardiging uiten. Vanuit het perspectief van de Digital Market Manipulation Theory hebben we hier in ons onderzoek duidelijk enerzijds te maken met informatie die bewust wordt achtergehouden door Uber aan zijn gebruikers. Uber werkt dus bewust informatieasymmetrie in de hand in zijn eigen voordeel ten nadele van de Franse Uber drivers. Hierbij wordt dus bevestigd dat de technologie en algoritmes van Uber eveneens asymmetrische werkrelaties in de hand werken in Frankrijk, zoals aangehaald door Rosenblat en Stark (2016) in hun onderzoek naar Uber activiteiten in de Amerikaanse markt. Anderzijds is het eveneens duidelijk dat het algoritme van Uber drivers zeer sterk aanmoedigt, en eigenlijk bijna *dwingt*, om ritten te aanvaarden aangezien zij anders hun toegang riskeren te verliezen tot de app.

#### 4.2.5 Gebrek aan transparantie inzake prijsbepaling

“Gebrek aan transparantie inzake prijsbepaling” werd zoals hierboven vermeld tijdens onze analyse als thema geïdentificeerd aangezien er veel gebrek aan duidelijkheid blijkt te zijn vanwege Uber inzake de berekening van ritprijzen. In de forumposts van drivers kwamen bijvoorbeeld veel vragen naar boven inzake hoe de prijs van elke rit precies wordt berekend en werd er veel verontwaardiging geuit over de lage tarieven van bepaalde ritten. Daarmee gepaard blijkt er ook veel controverse op te treden betreffende de zogenaamde “Surge Pricing” of “Majoration” in het Frans. Zoals hierboven vermeld zorgen deze *door vraag- en aanbod gedreven piekprijzen* voor veel onduidelijkheid. Ook dit fenomeen valt makkelijk te koppelen aan het fenomeen van Digital Market Manipulation. Zoals in de literatuurstudie werd vermeld, verschijnt soms een *heatmap* op het scherm van de driver verwijzend naar een geografische zone waar de prijszetting aan een veel hogere factor plaatsvindt versus de prijszetting buiten de zone. Dit verschijnsel blijkt echter uit bestaand onderzoek in de literatuur misleidend en onbetrouwbaar



(Rosenblat & Stark, 2016). De Franse Uber-chauffeurs bevestigen dit fenomeen door middel van hun posts in het forum. Ook zij trachten hun collega-chauffeurs te waarschuwen over het feit dat, tegen de tijd dat zij de piekprijs-zone betreden, vraag en aanbod en bijgevolg ook de prijs vaak reeds terug genormaliseerd zijn. Dit voorbeeld toont eveneens aan dat Uber, door middel van algoritmes en informatie waarover zij beschikken, het gedrag van drivers beïnvloeden en daaruit zelf ook voordeel halen. Dit is dus een flagrant voorbeeld in de praktijk van klassieke *marktmanipulatie* of “*market manipulation*”, een concept dat voortvloeit uit het werk omtrent de Market Manipulation Theory van Jon Hanson en Douglas (1999). Deze theorie, die aan de basis ligt van de daaruit volgende digitale marktmanipulatie theorie, ontwikkeld door Calo (2014), wordt in de literatuurstudie hierboven uitvoerig besproken. Uit het thema “gebrek aan transparantie inzake prijsbepaling” en bovenstaande voorbeelden kunnen we besluiten dat de prijs binnen de markt bepaald wordt door Uber - die de manier waarop informatie gedeeld of gepresenteerd wordt, controleert. Zij maken hierbij gebruik van irrationele neigingen van de consument, in dit geval de Uber drivers, om zo voorkeuren en gedrag te beïnvloeden. Door middel van “Majoration” tracht Uber namelijk vraag (*riders*) en aanbod (*drivers*), en de daaruit volgende prijszetting, te beïnvloeden. Drivers worden immers aangespoord om zich massaal te verplaatsen naar bepaalde geografische gebieden en riders worden beïnvloed om in goedkopere locaties sneller een Uber te bestellen dan in duurdere locaties.

#### 4.2.6 Afhankelijkheid van evaluaties

Een laatste thema dat binnen het kader van de Digital Market Manipulation Theory binnen ons onderzoek besproken kan worden is “Afhankelijkheid van evaluaties”. Uit de case study van Rosenblat & Stark (2016) blijkt dat de rating gegeven door de passagiers het meest doorslaggevende evaluatiecriterium is. Zoals hierboven vermeld, worden drivers beoordeeld volgens een ratingschaal van 1 tot 5 sterren, en moeten zij een gemiddelde rating behalen van 4.6 of 4.7 afhankelijk van hun locatie om hun toegang tot de app te behouden. Uit de forumposts die wij analyseerden van Franse Uber drivers blijkt dat zij veel druk ondervinden inzake deze evaluaties. Zo kwamen wij, zoals hierboven vermeld, bijvoorbeeld tot een categorie die wij definieerden als “Schrik voor negatieve evaluaties”. Dit toont nog maar eens aan dat de *machtsverhoudingen* tussen het platform, de riders en de drivers niet in evenwicht zijn. Zo heeft de passagier onrechtstreeks alle macht om een Uber driver al dan niet terecht of bewust, te straffen of althans te impacteren. Als deze namelijk beslist om een driver een score van 1 op 5 te geven, gaat het gemiddelde van de driver dus naar beneden. Daarnaast is hier er duidelijk eveneens sprake van een verschil aan toegang tot informatie tussen de riders, de drivers en het platform. We hebben dus weer te maken met *information asymmetries*. Het is namelijk zo dat het

platform en de drivers heel goed weten wat de minimum rating is voor de drivers om de app te kunnen blijven gebruiken. De riders daarentegen zijn meestal niet op de hoogte zijn van het feit dat 4 sterren eigenlijk een onvoldoende is. Zo denken zij met een 4 een goede score toe te dienen aan de driver, terwijl dat eigenlijk niet zo is. Als gevolg van de hierboven aangetoonde verschillen in machtsverhoudingen en het optreden van informatieasymmetrie kan men besluiten dat het Uber platform over de ideale voedingsbodem beschikt om aan Market Manipulation te doen.

## 5. Conclusie

Vertrekkende vanuit de opkomst en betekenis van 'sharing economy', een relatief nieuw concept, kon met deze Masterproef nagegaan worden hoe gebruikers, meer bepaald aanbieders, hun interactie met het platform van ridesharing-gigant Uber hedendaags ervaren. Er kon een bijdrage geleverd worden aan de literatuur door de bestaande theorie van Market Manipulation van Kysar en Hanson (1999) en de daaruit volgende theorie van Digital Market Manipulation van Calo en Rosenblat (2017) in de praktijk verder toe te lichten op basis van recente ervaringen van Uber drivers in Frankrijk. Calo en Rosenblat (2017) belichtten via een case study de activiteiten van Uber ten opzichte van hun gebruikers reeds vanuit deze theorie en vanuit het perspectief van consumentenbescherming. Hun onderzoek focuste zich echter meer bepaald op ervaringen uit Noord-Amerika, tijdens de periode voor 2017. In mijn onderzoek wenste ik dan ook met mijn analyse over de periode 2019-2020 een recenter beeld te vormen aangezien de sharing economy en de digitale ontwikkelingen binnen de maatschappij continu evolueren. Enerzijds worden de applicaties en functionaliteiten van digitale intermediairs zoals Uber continu geoptimaliseerd en bijgewerkt. Anderzijds vormt de sharing economy steeds nieuwe uitdagingen in Europa en in de rest van de wereld op vlak van beleid en regelgeving. Zo ziet de deeleconomie er vandaag niet hetzelfde uit als enkele jaren geleden en is het dus interessant om de situatie te herbekijken. Bovendien focus ik mij in dit onderzoek op de ervaringen van gebruikers in Europa en meer bepaald in Frankrijk terwijl bestaand onderzoek zich grotendeels focust op de ervaringen van Uber gebruikers in Amerika (Lee et al, 2015; Rosenblat & Stark, 2016; Möhlmann & Zalmanson, 2017; Chen et al, 2019). Frankrijk is bovendien een zeer interessant land voor onderzoek naar ervaringen met Uber aangezien het platform er reeds sedert 2011 actief is en voor het eerst daar haar activiteiten internationaal uitbreidde. Ook zijn onze

zuiderburen vandaag een van de belangrijkste markten voor Uber wereldwijd. Tenslotte opteerde ik in deze Masterproef voor de methode van de *kwalitatieve inhoudsanalyse* en niet voor de combinerende case study methode zoals Calo en Rosenblat (2017) of Rosenblat en Stark (2016). De kwalitatieve inhoudsanalyse blijkt één van de meest aangewezen methodes te zijn voor het analyseren van content van online fora Pfeil & Zaphiris (2010). Bovendien blijkt uit het werk van Markham (2004) en Mortelmans (2013) dat internet content op een online forum een interessante manier is om materiaal te verzamelen voor kwalitatief onderzoek.

In het kader van mijn onderzoek in deze masterproef naar de ervaringen van Uber drivers in Frankrijk van 1 januari 2019 tot en met 29 februari 2020 merkte ik op dat de forumposts voornamelijk een *negatieve* ondertoon dan een *positieve*. Hoewel er enkele positieve codes geïdentificeerd werden bij coderen, zoals bijvoorbeeld “lage commissie Uber”, “positieve feedback klanten”, “voordeel van piekprijzen” of “ontvangen van bonussen van Uber” waren deze ferm in de minderheid en kwamen deze allemaal niet meer dan één keer voor. Deze codes werden dus in onze analyse niet in beschouwing genomen voor het vormen van de verschillende categorieën en de daaropvolgende thema’s aangezien zij verwaarloosbaar zijn. Naast deze vier positieve codes hadden alle overige honderden open codes immers een negatieve ondertoon. Hieruit kunnen we besluiten dat de recente ervaringen van Uber drivers in Frankrijk op het grootste online driverforum zich eerder op een *negatieve* dan op een *positieve* manier uiten. Dit beantwoordt meteen onze eerste onderzoeksvraag. Dit besluit lijkt niet echt verrassend aangezien drivers geregeld dergelijke fora als uitlaatklep gebruiken om hun klachten en verontwaardiging over het Uber-platform of over klanten te delen met hun lotgenoten (Rosenblat & Stark, 2016). Men kon inderdaad al snel opmerken bij het doorlopen van Uberzone.fr dat de website inderdaad voornamelijk posts bevatten waarin Uber- en andere VTC-drivers hun hart konden luchten en advies vragen over de problemen die zij ervaren.

Verder kan ik besluiten dat uit mijn onderzoek volgende tien thema’s werden geïdentificeerd: **1) Negatieve ervaringen met klanten, 2) Uber werkt financiële onzekerheid in de hand, 3) App werkt niet naar behoren, 4) Uber controleert zijn drivers, 5) Hindernissen bij het uitvoeren van de job, 6) Uber neemt zijn verantwoordelijkheid niet, 7) Uber blokkeert accounts te pas en te onpas, 8) Weinig solidariteit onder chauffeurs, 9) Gebrek aan transparantie inzake prijsbepaling en 10) Afhankelijkheid van evaluaties.** Hierbij wordt de tweede onderzoeksvraag uit deze Masterproef dan ook beantwoord. De meeste thema’s zijn in lijn met de concepten die vaak terugkomen in de bestaand literatuur en onderzoek naar ervaringen van Uber drivers, met uitzondering van twee thema’s namelijk “App werkt niet naar behoren” en “Weinig solidariteit onder chauffeurs” (Malhotra en Van Alstyne, 2014; Edelman en Geradin, 2015; Rosenblat & Stark, 2016; Calo en Rosenblat, 2017).

Tenslotte konden meer dan de helft van de thema's gelinkt worden aan de Digital Market Manipulation Theory van Calo (2014). Hierbij is er sprake van de zes volgende thema's: **1) Uber werkt financiële onzekerheid in de hand, 2) Uber controleert zijn drivers, 3) Uber neemt zijn verantwoordelijkheid niet, 4) Uber blokkeert accounts te pas en te onpas, 5) Gebrek aan transparantie inzake prijsbepaling en 6) Afhankelijkheid van evaluaties.** *Allereerst bevestigt het thema "Uber werkt financiële onzekerheid in de hand" met haar categorieën "Stress door onzekerheid over inkomsten", "Bezorgdheid over hoge commissie Uber", "Uber is een slechte betaler" en "Uber biedt bonussen aan, zij het op een vage, onduidelijke of misleidende manier" dat Uber de mogelijkheid heeft om aan digitale marktmanipulatie te doen. Deze categorieën zijn immers duidelijke voorbeelden van het optreden van een machtsonevenwicht tussen het platform en haar gebruikers. Enerzijds zijn de Franse drivers afhankelijk van het Uber platform voor het verkrijgen van hun inkomsten en anderzijds bevindt Uber zich, als Peer-to-Peer Network, in de positie van tussenpersoon voor de communicatie, maar ook voor de transacties, tussen riders en drivers. Het feit dat er zo veel ambiguïteit door de drivers ondervonden wordt inzake financiële uitbetalingen bevestigt de link met de Digital Market Manipulation Theory. Ten tweede wordt ook via het thema "Uber controleert zijn drivers" bevestigd dat er ruimte is voor digitale marktmanipulatie door Uber. Drivers hebben het gevoel dat zij continu gemonitord zijn door Uber. Daarnaast hebben zij het gevoel dat Uber hen soms stalkt met onjuiste en ongegronde berichten alsook bedreigingen die rechtstreeks negatieve impact kunnen hebben op de drivers. Alle macht en alle informatie, alsook de wetenschap over hoe deze informatie verwerkt wordt, zit duidelijk geconcentreerd bij Uber. Het platform vuurt immers neerwaarts waarschuwingen af via pushberichten waarbij het dreigt met *deactivatie* van accounts zonder eerst het standpunt van de drivers te aanhoren, noch open te staan voor discussie. Er is hier dus sprake van *informatieasymmetrie* en *onevenwichtig machtsvertoon*, waardoor er ruimte ontstaat voor *digitale marktmanipulatie* door Uber. Het derde thema waarbij we kunnen terugkoppelen naar de Digital Market Manipulation Theory is "Uber neemt zijn verantwoordelijkheid niet". Zo hebben Franse drivers het gevoel dat Uber geen enkele verantwoordelijkheid erkent of draagt. Vaak treden er situaties op die voor onduidelijkheid en onbegrip zorgen bijvoorbeeld in geval van geleden schade door overmacht of in geval van insolventie van klanten. Men kan hierbij terugkoppelen naar het hierboven vermelde werk van Helberger, Pierson en Poell (2017) waarin zij opmerken dat men zich vandaag de lastige vraag kan stellen van waar de verantwoordelijkheid van een bedrijf zoals Uber eindigt en waar de verantwoordelijkheid van de gebruikers start. Niet alleen schuift Uber de verantwoordelijkheid door naar de drivers, maar bovendien is het platform niet bereikbaar of reactief om haar gebruikers te begeleiden of hulp te bieden. Door dit gebrek aan bereikbaarheid zijn drivers hier dus slachtoffer van *informatieasymmetrie* ten opzichte van software-platform Uber (Edelman & Geradin, 2015). Het feit dat Uber "te pas en te onpas accounts blokkeert" is een vierde controversieel thema dat we eveneens vanuit*

het oogpunt van digitale marktmanipulatie kunnen bekijken. Door middel van dit thema en haar verschillende categorieën en losse codes wordt immers sterk bevestigd dat Uber met zijn algoritme asymmetrische werkrelaties in de hand werkt in Frankrijk. De drivers worden bijvoorbeeld sterk aangemaand of bijna verplicht om zo goed als alle inkomende ritten te accepteren - ook de verlieslatende - om zo te vermijden dat hun account door Uber gedeactiveerd wordt. Hierbij houdt Uber informatie achter zoals de bestemming van de rit wanneer deze verschijnt. We hebben hier dus te maken met bewuste informatieasymmetrie en ongelijke machtsposities ten nadele van de drivers. *Een volgend thema* dat makkelijk te koppelen valt aan de theorie van Digital Market Manipulation is het “*Gebrek aan transparantie inzake prijsbepaling*”. De door vraag- en aanbod gedreven *piekprijzen* zorgen voor veel onduidelijkheid op het forum. Dit fenomeen toont aan dat Uber, door middel van algoritmes en informatie, het gedrag van drivers beïnvloedt en daaruit zelf ook voordeel haalt. Dit is dus een flagrant voorbeeld in de praktijk van de klassieke *marktmanipulatie* of *market manipulation*. We kunnen besluiten dat de prijs van de ritten volledig bepaald wordt door Uber - die de manier waarop informatie gedeeld of gepresenteerd wordt controleert. Door middel van dergelijke variabele- en piekprijzen wordt door Uber vraag (*riders*) en aanbod (*drivers*) beïnvloed en gecontroleerd. *Het laatste thema* dat tenslotte te linken valt aan de digitale marktmanipulatie theorie is het thema “*Afhankelijkheid van evaluaties*”. De rating van de Uber drivers wordt volledig bepaald door de passagiers en is het meest doorslaggevende evaluatiecriterium. Deze rating is uitermate belangrijk voor de drivers aangezien zij, wanneer zij onder een bepaalde rating belanden, geen toegang meer hebben tot hun account. Dit zorgt dus voor een onevenwichtige machtsrelatie tussen de passagier, het platform en de driver aangezien de impact van de passagiersrating, gegeven door de driver, daarentegen verwaarloosbaar is en aangezien het Uber platform zelf niet kan beoordeeld worden met een score door de drivers of de passagiers. Dergelijke verschillen in machtsverhoudingen tonen aan dat het Uber platform over de ideale voedingsbodem beschikt om aan Market Manipulation te doen. Door middel van bovenstaand besluit wordt de derde subvraag van deze Masterproef eveneens beantwoord, namelijk “Hoe zijn deze thema’s te linken aan de Digital Market Manipulation Theory?”.

Het onderzoek in het kader van deze Masterproef is echter onderhevig aan enkele limitaties. Eerst en vooral was er geen eindeloze hoeveelheid aan bruikbare data voor handen. Door zowel het wegfilteren van de forumberichten die inhoudelijk niet relevant waren voor het onderzoek als het inperken van de tijdsperiode waarbinnen berichten werden geselecteerd bleven er slechts 267 forum posts over. In het kader van dit onderzoek werd immers beslist om alle posts na 29 februari 2020 niet meer in acht te nemen aangezien deze grotendeels betrekking hadden tot praktische tips en vragen omtrent de Corona-pandemie. Hoewel er hierdoor nog steeds voldoende data over was om betekenisvolle conclusies te trekken en de verschillende thema’s te onderscheiden,

kan een uitgebreidere dataset mogelijks nog meer representativiteit bieden om bepaalde besluiten te bevestigen.

Ook het gebruik van inhoudsanalyses is niet vrij van mogelijke tekortkomingen. Zo krijgt de methode van inhoudsanalyse vaak de kritiek van inherent te interpretatief te zijn (Bryman, 2012; Mayring, 2000). Vele onderzoeken gebruiken dan ook vaak een kwalitatieve inhoudsanalyse in combinatie met een andere onderzoeksmethode zoals interviews of een case study (Rosenblat, 2015).

Zoals in het hoofdstuk over de methodologie reeds is aangehaald zijn er ook bepaalde beperkingen te ondervinden bij het analyseren van forumberichten. Zo zijn bepaalde meningen die geplaatst worden niet per se toe te schrijven aan de volledige *community* die op het platform actief is en kan de anonimiteit ervoor zorgen dat mensen zich online anders opstellen of extreme stellingen innemen. Het is tevens ook niet helemaal duidelijk hoeveel mensen er nu precies actief zijn op Uberzone.fr aangezien er geen aanmelding vereist is om de berichten en discussie te volgen. Hierdoor kunnen we, ondanks dat het forum als het grootste VTC-forum van Frankrijk geprofileerd wordt, de precieze draagkracht van dergelijke berichten toch niet volledig inschatten. Een ander probleem met het forum Uberzone.fr is dat het forum bedoeld is voor alle VTC-chauffeurs in Frankrijk, en niet enkel de chauffeurs van de app Uber. Dit zorgde voor een nogal omslachtige dataverzameling gezien de berichten van de chauffeurs van de verschillende apps zich allemaal door elkaar bevinden. Alle berichten op het forum werden dus afgegaan om vervolgens enkel deze die over Uber gingen te selecteren. Bovendien was het niet altijd evident om te onderscheiden of het bericht nu effectief betrekking had op Uber of op een andere ridesharing service. Daarenboven zijn de site en al zijn berichten volledig in het Frans. Eerder werd reeds aangehaald waarom dit onderzoek zich focuste op ervaringen van drivers uit Frankrijk. Hierdoor waren alle bestudeerde berichten natuurlijk in het Frans, een taal die - hoewel deze onderzoeker de taal meer dan grondig onder de knie heeft - niet mijn moedertaal is, noch de taal waarin dit onderzoek werd opgesteld. Dit had tot gevolg dat er veel vertaling plaatsvond tijdens alle stadia van het onderzoek. Bij dergelijke vertalingen kan er hier en daar altijd een fout optreden of kunnen onderliggende betekenissen of woordspelingen verloren gaan.

Tot slot dient te worden vermeld dat het coderen en de dataverwerking gebeurde door middel van het gebruik van het programma Microsoft Excel. Hoewel Excel een makkelijk en overzichtelijk programma is in het gebruik, was het niet het meest geschikte programma om te hanteren voor dit codeerproces. Zo was het niet eenvoudige om alle open codes samen te krijgen zonder het gebruik van een extra of geavanceerde programma, wat ertoe leidde dat er veel data handmatig en stuk voor stuk diende te

worden gekopieerd. Een ander of meer geavanceerd programma zou dit ganse proces vergemakkelijken of toch zeker efficiënter maken.

Als denkpistes voor verder onderzoek kan men dan ook allereerst opmerken dat dit onderzoek beperkt blijft tot het analyseren van forumposts op Uberzone.fr. Het zou enerzijds interessant kunnen zijn om deze bevindingen bij verder onderzoek aan te vullen met enkele interviews van Uber drivers en anderzijds aan te vullen met forumposts van een ander forum. Daarnaast werd reeds hierboven vermeld dat mijn gebruikte dataset redelijk beperkt is. Toekomstig onderzoek met een grotere dataset kan de mogelijkheid bieden om tot meer robuuste resultaten te komen. Bij een grotere dataset zou men eveneens kwantitatieve, statistische analyses kunnen uitvoeren om nog preciezer te gaan linken aan de aspecten van de Digital Market Manipulation Theory. Tenslotte wordt in dit onderzoek enkel de situatie in Frankrijk bekeken, terwijl het mogelijks interessant kan zijn om een andere grote en representatieve markt in de buurt te gaan bekijken zoals bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk of Spanje. Zo zou men een bredere kijk kunnen krijgen op de ervaringen van Uber drivers in Europa om zo eventueel de intercontinentale vergelijking te maken met de situatie in de Verenigde Staten.

## 6. Bibliografie

- Akerlof, G. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Becker, J. & Lißmann, H.-J. (1973). Inhaltsanalyse - Kritik einer sozialwissenschaftlichen Methode. Arbeitspapiere zur politischen Soziologie 5. München: Olzog.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *Yale Law Journal*, 114, 273.
- Berelson, B. (1971). 1971, Content Analysis in Communication Research (Hafner: New York).
- Berger, T., Frey, C. B., Levin, G., & Danda, S. R. (2019). Uber happy? Work and well-being in the 'gig economy'. *Economic Policy*, 34(99), 429-477.
- Bialick, A. (2015). Lyft and Uber Won't Release Data to Shed Light on How They Affect Traffic.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours*. NY: Collins, New York.



- Bowles, N. (2016, February 4). The uber-loneliness of the sharing economy driver. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/04/uber-protest-app-zello-sharing-economy>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Calo, R., & Rosenblat, A. (2017). The Taking Economy: Uber, Information, and Power. *Columbia Law Review*, 117, 1623.
- Calo, R. (2013). Digital market manipulation. *Geo. Wash. L. Rev.*, 82, 995.
- Campbell, H. (2015, June 9). Have We Become Too Dependent on Uber?. Forbes. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/harrycampbell/2015/06/09/have-we-become-too-dependent-on-uber/#2782d63c758b>
- Chen, M. K., Rossi, P. E., Chevalier, J. A., & Oehlsen, E. (2019). The value of flexible work: Evidence from uber drivers. *Journal of Political Economy*, 127(6), 2735-2794
- Cook, J. (2015, July 3). Uber is Suspending One of its Services in France After Taxi Drivers Rioted in the Streets. Business Insider. Retrieved from: <http://www.businessinsider.com/uber-suspends-uber-pop-in-france-2015-7?r=UK&IR=T>.
- DeAmicis, C. (2014, January 2). Uber driver hits, kills 6 year old girl. Is “Not our problem” still an appropriate response?. Pando. Retrieved from <https://pando.com/2014/01/02/uber-driver-hits-kills-6-year-old-girl-is-not-our-problem-still-an-appropriate-response/>
- DeMasi, A. A. (2016). Uber: Europe’s Backseat Driver for the Sharing Economy. *Creighton International and Comparative Law Journal*, 7, 73.
- Edelman, B. G., & Geradin, D. (2015). Efficiencies and Regulatory Shortcuts: How Should We Regulate Companies Like Airbnb and Uber. *Stanford Technology Law Review*, 19, 293.

- Forman, J. and Damschroder, L. (2007), "Qualitative Content Analysis", Jacoby, L. and Siminoff, L.A. (Ed.) *Empirical Methods for Bioethics: A Primer* (Advances in Bioethics, Vol. 11), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 39-62.
- Gruszka, K., & Novy, A. (2018). Sharing the liberal utopia. The case of Uber in France and the US. SRE - Discussion Papers, 2018/07. WU Vienna University of Economics and Business, Vienna.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hanson, J. D., & Kysar, D. A. (1999a). Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation. *Harvard Law Review*, 112(7), 1420–1572. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1342413>
- Hanson, J. D., & Kysar, D. A. (1999b). Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation. *New York University Law Review*, 74, 630. <https://doi.org/10.1007/s10209-009-0154-3>
- Haselton, M. G., Nettle, D., & Murray, D. R. (2015). The evolution of cognitive bias. *The handbook of evolutionary psychology*, 1-20.
- Heikkilä, M. (2019, November 13). Uber plots reconquest of Europe – via smaller countries. Retrieved from <https://www.politico.eu/article/uber-plots-reconquest-of-europe-via-smaller-countries-estonia-croatia/>
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The information society*, 34(1), 1-14.

Hsieh, H.-F., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qual. Health Res.* 15(9), 1277–1285

JCDecaux. (2016). How many drivers work with Uber in France? Retrieved from <https://www.jcdecaux.com/mobility-trends/how-many-drivers-work-uber-france>

Kahneman D., Tversky A. (1996). *On the Reality of Cognitive Illusions*, 103 *PSYCHOL. REV.* 582

Kalamar, A. (2013, May 13). Sharewashing is the New Greenwashing. OpEd News. Retrieved from <https://www.opednews.com/articles/Sharewashing-is-the-New-Gr-by-Anthony-Kalamar-130513-834.html>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kartch, J. (2014, July 22). Uber Battle of New Orleans Pits Old Guard vs. New. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/johnkartch/2014/07/22/uber-battle-of-new-orleans-pits-old-guard-vs-new/>

Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>

Kostova, Z., Caiata-Zufferey, M., & Schulz, P. J. (2014). The impact of social support on the acceptance process among RA patients: A qualitative study. *Psychology & Health*, 29(11), 1283–1302. <https://doi.org/10.1080/08870446.2014.925895>

Krippendorff, K. (1984). Content Analysis: An Introduction To Its Methodology. In *Journal of the American Statistical Association* (Vol. 79).

- Krueger, N. (2012). Bridging town and gown: best practice? An essay on growing the local entrepreneurial ecosystem. *International Journal of Business and Globalisation*, 9(4), 347–358. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2012.050903>
- Lee, M. K., Kusbit, D., Metsky, E., & Dabbish, L. (2015, April). Working with machines: The impact of algorithmic and data-driven management on human workers. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems* (pp. 1603-1612).
- Leinberger, C. (2008). *The Option of Urbanism: Investing in a New American Dream*. *Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press*.
- Lesteven, G., & Godillon, S. (2020). Fuelling the controversy on Uber's arrival: A comparative media analysis of Paris and Montreal. *Cities*, 106, 102864.
- Levitt, S. (2016, September 07). H. Huggins. (Producer). Why Uber Is an Economist's Dream [Podcast]. Retrieved from <http://freakonomics.com/podcast>
- Lobel, O. (2016). The Law of the Platform. *Minnesota Law Review*, 101, 87.
- Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy and how to lighten it. *Communications of the ACM*. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2668893>
- Markham, A. M. (2004). The internet as research context research. SEALE, C.; GOBO, G.; GUBRIUM, J, 358-374
- Mason J. (2002). *Qualitative researching*, 2nd ed. London: Sage Publications, pp. 149-154.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum on Qualitative Social Research*, 1(2).
- McLaren, D., & Agyeman, J. (2015). *Sharing Cities: A Case for Truly Smart and Sustainable Cities*. MIT Press.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE.
- Möhlmann, M., & Zalmanson, L. (2017). Hands on the wheel: Navigating algorithmic management and Uber drivers'. *38th ICIS Proceedings*.
- Morgan, D. L. (1993). Qualitative Content Analysis: A Guide to Paths not Taken. *Qualitative Health Research*, 3(1), 112–121. <https://doi.org/10.1177/104973239300300107>
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Oei, S.-Y., & Ring, D. M. (2017). The Tax Lives of Uber Drivers: Evidence from Internet Discussion Forums. *Columbia Journal of Tax Law*, 8, 56.
- Oh, S., & Moon, J. Y. (2016, August). Calling for a shared understanding of the "sharing economy". In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World* (pp. 1-5).
- Patton, MQ (2002). *Qualitative research & evaluation methods*, 3rd ed. California: Sage Publications, pp. 4-5, 104, 247, 482.
- Pfeil, U., & Zaphiris, P. (2010). Applying qualitative content analysis to study online support communities. *Universal Access in the Information Society*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10209-009-0154-3>
- Pleijter, A. R. J. (2006). Typen en logica van kwalitatieve inhoudsanalyse in de Research in Communications, 3(1), 67-77.
- Pollman, E., & Barry, J. M. (2016). Regulatory Entrepreneurship. *Southern California Law Review*, 90, 383.

- PWC. (2015). The sharing economy: A report from the Consumer Intelligence Series, Retrieved from: [www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf](http://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf)
- Rauch, D. E., & Schleicher, D. (2015). Like Uber, but for Local Government Law: The Future of Local Regulation of the Sharing Economy. *Ohio State Law Journal*, 76, 901.
- Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). *Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers* (SSRN Scholarly Paper ID 2686227). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2686227>
- Rothschild, M., & Stiglitz, J. (1976). Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information. *The Quarterly Journal of Economics*, 90(4), 629-649.
- Schor, J. (2016). Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7–22.
- Sinan, M. (2011, December 15). On Heels of New Funding and Global Expansion, Car Service Uber Launches in D.C. Today. VENTURE BEAT. Retrieved from <http://venturebeat.com/2011/12/15/uber/>.
- Singer, N. (2014, August 16). In the Sharing Economy, Workers Find Both Freedom and Uncertainty. N.Y. Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2014/08/17/technology/in-the-sharing-economy-workers-find-both-freedom-and-uncertainty.html>
- Smith, A. (2013). Smartphone Ownership. PEW RES. CTR. Retrieved from <http://www.pewintemet.org/2013/06/05/smartphone-ownership-2013/>

Statista (2018). Priori Data. Retrieved from : <https://www.statista.com/chart/17209/uber-app-downloads-in-europe/>

The Economist. 2013, March 9. The Rise of the Sharing Economy. The Economist. Retrieved from <https://www.economist.com/leaders/2013/03/09/the-rise-of-the-sharing-economy>

The Economist. (2016, September 3). Personal transportation: Uberworld. The Economist 420 (9005):9. Retrieved from: <http://www.economist.com/news/leaders/21706258-worlds-most-valuable-startup-leading-race-transform-future>

Terry, M (2009). Twittering healthcare: social media and medicine. *Telemed J E Health*; 15: 507-510.

Tesch, R. (1990). *Qualitative research: Analysis types and software tools*. Bristol, PA: Falmer

Transport for London v. Uber London Limited. (2015). EWHC (Admin) 2918 CO/1449/2015, [11], (Eng.).

Tsai, S., Crawford, E., & Strong, J. (2018). Seeking virtual social support through blogging: A content analysis of published blog posts written by people with chronic pain. *DIGITAL HEALTH*, 4, 2055207618772669. <https://doi.org/10.1177/2055207618772669>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Uber Technologies, Inc. (UBER) (2020). Profile, business summary. Yahoo! Finance. Retrieved from <https://finance.yahoo.com/quote/UBER/>

UZ. (n.d.). *Uberzone - Le Forum des Chauffeurs Professionnels VTC*. Uberzone - Le Forum des Chauffeurs Professionnels VTC. Retrieved July 31, 2020, from <https://uberzone.fr/>

Vaccaro, A. (2016, December 05). Highly touted Boston-Uber partnership has not lived up to hype so far. Boston.com.

Vaughan, R., & Hawksworth, J. (2014). The sharing economy: how will it disrupt your business?. Retrieved from [https://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final\\_0814.pdf](https://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final_0814.pdf)

Vaughan R., & Hawksort, J. (2014). Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe. Retrieved from [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi9nMegm\\_7qAhVJzqQKHTRoCUgQFjABegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FDocsRoom%2Fdocuments%2F16952%2Fattachments%2F1%2Ftranslations%2Fen%2Frenditions%2Fnative&usg=AOvVaw3mGJ-2pMjjmaDm1MKzzFNz](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi9nMegm_7qAhVJzqQKHTRoCUgQFjABegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FDocsRoom%2Fdocuments%2F16952%2Fattachments%2F1%2Ftranslations%2Fen%2Frenditions%2Fnative&usg=AOvVaw3mGJ-2pMjjmaDm1MKzzFNz)

Wallenstein, J., Shelat, U., (2017). Hopping Aboard the Sharing Economy. BCG. Retrieved from: <https://www.bcg.com/en-ch/publications/2017/strategy-accelerating-growth-consumer-products-hopping-aboard-sharing-economy.aspx>

World Economic Forum. (2017). Collaboration in Cities: From Sharing to 'Sharing Economy'. Retrieved from [http://www3.weforum.org/docs/White\\_Paper\\_Collaboration\\_in\\_Cities\\_report\\_2017.pdf](http://www3.weforum.org/docs/White_Paper_Collaboration_in_Cities_report_2017.pdf)  
[www.uber.com](http://www.uber.com)

Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0042>



## 7. Bijlagen

De volgende bijlagen werden gebundeld in een ZIP-file (Cambier\_Pierson.ZIP) en via Canvas opgeladen.

- e. Gecodeerde dataset (Excel-bestand)
- f. Lijst met open codes (Excel-bestand)
- g. Codeboom (Excel-bestand)
- h. Screenshots van 267 bestudeerde forumposts (pdf-bestanden)