

Masterarbeit

Verbrauchermotivation und Barrieren für die Teilnahme an kollaborativen Sharing-Dienstleistung am Beispiel der Mobilitätsindustrie.

an der Fachhochschule

St. Pölten

von:

Patrick Burkhardt

mm171843

Begutachter/in:

Mag. Carina Wagner-Havlicek

Zweitbegutachter/in:

FH-Prof. Ing Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 11. Juli 2019

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 11. Juli 2019

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Kurzfassung

Der Markt für on-demand Carsharing Dienstleistungen wächst rasant und mit ihm die Zahl der Nutzer und Nutzerinnen. Traditionelle und neue Mobilitätsunternehmen drängen vermehrt in diesen vielversprechenden Markt und bieten neue innovative Dienstleistungen im Bereich Carsharing und Mobilität an.

Business-to-Peer, die Vermietung von Autos zwischen Privatpersonen und Unternehmen als auch Peer-to-Peer-Carsharing, die Vermietung von Autos zwischen Privatpersonen, hat die Aufmerksamkeit von Unternehmen und Forschern auf sich gezogen.

Die aktuelle Forschung konzentriert sich darauf, die Konsummotive der NutzerInnen zu identifizieren. Jedoch ist dieses Forschungsgebiet noch ungenügend bearbeitet und fußt auf wenig quantitativen Arbeiten. Auch in Bezug auf potenzielle Barrieren zur Nutzung von Carsharing Diensten weist dieses Thema große Lücken auf. Dementsprechend gering sind die Erkenntnisse über die Motivationsfaktoren und Barrieren der Verbraucher.

Durch die Realisierung einer quantitativen Studie soll bestehende Forschung ergänzt und bestätigt werden, indem Motivationsfaktoren und Barrieren zur Nutzung von Carsharing Diensten aufgedeckt werden:

Soziale Faktoren, wie die Zugehörigkeit zu bestimmten Gemeinschaften und / oder zu Gruppen mit gleichen Interessen, hedonistische sowie Lifestyle Motive, wie der Wunsch sich mit der Nutzung (von Carsharing Diensten) auszudrücken, konnten als soziale und ideologische Motive skizziert werden. Ergänzend konnten reduziertes Risiko und die Abgabe von Verantwortung der NutzerInnen an die Carsharing Unternehmen als Beweggrund erfasst werden. Zuletzt konnten durch die Untersuchung praktische Motive evaluiert werden, welche den NutzerInnen unter anderem Vorteile, wie Zeiteinsparung und Unabhängigkeit gegenüber traditionellen Anbietern bieten. In Bezug auf die Barrieren zur Nutzung von Carsharing Diensten konnte festgestellt werden, dass das Bedürfnis / der Wunsch nach privatem Besitz (Fahrzeug) immer noch stark ausgeprägt ist.

Schlagwörter: Carsharing, Motive, Barrieren, Sharing Economy, Nutzungsmotive

Abstract

The market for on-demand car sharing services is growing rapidly. Users are creating a growing demand for individual mobility. Traditional and new mobility companies are increasingly pushing into this promising market and offering new innovative services in the area of car sharing and mobility.

Business-to-Peer, the rental of automobiles between individuals and firms as well as peer-to-peer car sharing, the rental of automobiles between individuals, has drawn the attention of firms and researchers alike.

Recent research has focused on identifying the consumer motives of users. However, this field of research is still insufficiently addressed and justified by little quantitative work. Also, with regard to potential barriers to the use of car sharing services, this topic shows large gaps. Accordingly, findings on consumer motivational factors and barriers remain scarce.

The realization of a quantitative study is intended to complement and confirm existing research by uncovering motivational factors and barriers to the use of car sharing services: Social factors, such as belonging to certain communities and / or groups with the same interests, hedonistic and lifestyle motives, such as the desire to express oneself through the use of car sharing services, could be outlined as social and ideological motives. In addition, reduced risk and the transfer of users' responsibility to the car sharing companies can be recorded as motives. Recently, the study has highlighted practical motives that enable users to benefit from advantages such as time savings and independence from traditional providers. With respect to the barriers to the use of car sharing services, it was found that the need / desire for private ownership (vehicle) is still very pronounced.

Keywords: carsharing, motives, barriers, sharing economy, motives for use

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Carsharing Types (adaptiert nach Münzel 2018; Coheen 2014, Shaheen 2012, Becker 2015).....	52
---	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Konstrukt und Items für ökonomische Motive. (Eigen).....	15
Tabelle 2: Konstrukt und Items für soziale Motive. (Eigen).....	16
Tabelle 3: Konstrukt und Items für hedonistische Motive. (Eigen).....	17
Tabelle 4: Konstrukt und Items für Risiko und Verantwortung Motive. (Eigen).....	18
Tabelle 5: Konstrukt und Items für ökologische Motive. (Eigen).....	19
Tabelle 6: Konstrukt und Items für Image Motive. (Eigen).....	20
Tabelle 7: Konstrukt und Items für Lifestyle Motive. (Eigen).....	20
Tabelle 8: Konstrukt und Items für Komfort Motive. (Eigen).....	21
Tabelle 9: Konstrukt und Items für Praktikabilität Motive. (Eigen).....	22
Tabelle 10: Konstrukt und Items für Barrieren. (Eigen).....	28
Tabelle 11: Sharing Economy Definitionen Literaturüberblick. (Eigen).....	40
Tabelle 12: Plattform Typologie, adaptiert nach Schor & Fitzmaurice (2015), Martinetz u. a. (2016) und Icks & Levering (2016).....	41
Tabelle 13: Comparison of station-based round-trip car-sharing and free-floating car-sharing (Becker 2015: 3).....	49
Tabelle 14: Comparison of station-based round-trip car-sharing and free-floating car-sharing (Becker 2015:3).....	50
Tabelle 15: Comparison of peer-to-peer car sharing (nach Deloitte 2017; Shaheen 2012).....	51
Tabelle 16: Reduction of transaction costs in the Sharing Economy. (Demary, 2014: 8).....	55
Tabelle 17: Demografie Überblick.....	64
Tabelle 18: Fragebogen Aufbau.....	66
Tabelle 19: Deskriptive Statistik des Konstrukts 'Zukünftige Teilnahme'.....	69
Tabelle 20: Test auf Normalverteilung des Konstrukts 'Zukünftige Teilnahme'.....	70
Tabelle 21: Deskriptive Statistik des Items 'Haben Sie schon einmal Carsharing-Dienste genutzt?'.....	70

Tabelle 22: Test auf Normalverteilung des Items 'Haben Sie schon einmal Carsharing-Dienste genutzt?'	71
Tabelle 23: Deskriptive Statistik der Konstrukte 'Motive'	73
Tabelle 24: Test auf Normalverteilung der Konstrukte 'Motive'	74
Tabelle 25: Deskriptive Statistik der Konstrukte 'Barrieren'	76
Tabelle 26: Test auf Normalverteilung der Konstrukte 'Barrieren'	76
Tabelle 27: Deskriptive Statistik des Items 'Wie oft nutzen Sie Carsharing'	77
Tabelle 28: R-Quadrat Modellzusammenfassung für die Konstrukte 'Motive'	79
Tabelle 29: ANOVA Analyse zu den Konstrukten 'Motive'	79
Tabelle 30: Koeffizienten zu den Konstrukten 'Motive'	80
Tabelle 31: R-Quadrat Modellzusammenfassung für die Konstrukte 'Barrieren'	80
Tabelle 32: ANOVA Analyse zu den Konstrukten 'Barrieren'	81
Tabelle 33: Koeffizienten zu den Konstrukten 'Barrieren'	81
Tabelle 34: Ergebnisse der Regressionsanalyse und Beantwortung der Hypothesen 'Motive'	88
Tabelle 35: Ergebnisse der Regressionsanalyse und Beantwortung der Hypothesen 'Barrieren'	88

Appendix

Appendix 1: Fragebogen.....	93
Appendix 2: Nutzungshäufigkeit Carsharing	100
Appendix 3: Einwohnerzahl	101
Appendix 4: Nutzungshäufigkeit und Markenbekanntheit.....	102
Appendix 5: Konstrukt „Zukünftige Teilnahme“ mit Items (deskriptiv)	103
Appendix 6: Carsharing Motiv Items (deskriptiv).....	108
Appendix 7: Carsharing Barrieren Items (deskriptiv)	110
Appendix 8: Regression und ANOVA – Motive.....	111
Appendix 9: Regression und ANOVA - Barrieren.....	114
Appendix 11: T-Test – Geschlecht und Barrieren	117
Appendix 12: Korrelation Motive.....	119
Appendix 13: Korrelation Barrieren	120
Appendix 14: Konstrukte Motive	121
Appendix 15: Konstrukte Barrieren.....	122
Appendix 16: Literaturüberblick	123
Appendix 17: Exposé.....	125

Abkürzungsverzeichnis

etc.	et cetera
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
u. a.	unter anderem
bspw.	beispielsweise
od.	oder
o.a.	oben angeführt
SE	Sharing Economy
PSS	Product-Service-Systems
P2P	Peer-to-peer (od. C2C: Customer-to-customer)
B2P	Business-to-peer (od. B2C: Business-to-customer)
B2B	Business-to-business
P2B	Peer-to-business
KMU	Kleine- und mittlere Unternehmen

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	ii
Kurzfassung	iii
Abstract.....	iv
Abbildungsverzeichnis.....	v
Tabellenverzeichnis	v
Appendix.....	vii
Abkürzungsverzeichnis.....	viii
Inhaltsverzeichnis	ix
1 Einleitung.....	11
1.1 Problemdefinition und Forschungsfrage	11
1.2 Aufbau und Methodik	13
2 Forschungsstand und theoretische Grundlagen	14
2.1 Motive und Barrieren im kollaborativen Konsum	14
2.1.1 Motive.....	14
2.1.2 Barrieren	22
2.2 Die Entwicklung der Sharing Economy.....	29
2.2.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung.....	32
2.2.2 Klassifikation der Plattformen.....	41
2.2.3 Differenzierung der “Carsharing” Geschäftsmodelle.....	48
2.2.4 Treiber der Sharing Economy	53
3 Methodischer Teil.....	63
3.1 Grundgesamtheit der Stichprobe	63
3.2 Erhebungsmethode	64
3.2.1 Struktur des Fragebogens	65
3.2.2 Datensammlung.....	66

3.2.3	Messung der Variablen.....	67
4	Empirischer Teil	69
4.1	Analyseergebnisse	69
4.1.1	Deskriptive Analyse	69
4.1.2	Explorative Analyse	79
4.2	Interpretation	82
4.3	Beantwortung der Forschungsfragen	82
5	Conclusio	89
5.1	Zusammenfassung und Interpretation	89
5.2	Limitation und zukünftige Forschung	89
6	Appendix.....	93
7	Literaturverzeichnis	133

1 Einleitung

1.1 Problemdefinition und Forschungsfrage

Mithilfe der rasanten, technologiegetriebenen Entwicklung des Internets kann heutzutage auf den verschiedensten Kanälen und Wegen in Echtzeit kommuniziert werden. Jedoch wird nicht nur die Art und Weise, wie wir uns im einundzwanzigsten Jahrhundert austauschen durch erhebliche technologische Fortschritte beeinflusst. Edbringer et al. (2016) beschreibt auch, wie sich unsere Gesellschaft auf ökonomischer Ebene unter dem Einfluss dieser neuen Möglichkeiten verändert. Internet Plattformen ermöglichen es, Transaktionskosten und Informationsasymmetrien auf ein Minimum zu reduzieren. HändlerInnen können ihre Angebote gezielt auf ihre KundInnen ausrichten, ebenso können diese nun auch als Individuum durch geeignete Plattformen als HändlerInnen agieren und eigene Ressourcen anbieten. Dieses Phänomen ist bekannt unter dem Begriff *collaborative consumption* oder auch *sharing economy* (auch SE). In der Zwischenzeit übt die *sharing economy* einen zunehmenden Einfluss auf diverse Branchen aus, die unter dem Einfluss des technologischen Fortschritts stehen, wie zum Beispiel Medien, Immobilien, Automobil, Gastronomie und Hotellerie.

Jüngste Analysen zeigen, dass der Anteil der EuropäerInnen, die an der Sharing Economy teilnehmen, steigt (vgl. Eurobarometer, 2016). Ebenfalls ist sie in vielen Bereichen der sozialen und wirtschaftlichen Dienstleistungen zu finden. Besonders im Bereich der Mobilität ist sie heute ein bevorzugte Thema für junge NutzerInnen im Alter von 25 bis 39 (vgl. European Commission, Directorate-General for Internal Market, & TNS Political & Social, 2016) in vielen Transportkreisen, wie zum Beispiel Uber, Car2Go, DriveNow und anderen. Dies zeigt, dass in Deutschland ein hoher Bedarf an Mobilität besteht und zweitens ein großes Interesse am motorisierten Individualverkehr. Für die Sharing Economy im Mobilitätssektor bedeutet dies ein erhebliches Marktpotenzial (vgl. Institut der deutschen Wirtschaft Köln and DICE Consult, 2018). Hier sieht das Unternehmen BCG eine siebenfache Steigerung der weltweiten Umsätze (in der Carsharing Branche), was Berechnungen zufolge in fünf Jahren 35 Millionen NutzerInnen der Branche Umsätze von 4,7 Milliarden Euro (ab 2021) jährlich einbringen könnte (vgl. Bert et al., 2016).

Carsharing wird innovative Veränderungen im städtischen Fahren, im Fahrerverhalten und

in den Geschäftsmodellen von Automobilherstellern und neuen Mitspielern mit sich bringen. Es werden sich neue Einnahmequellen auf tun und für eine Gruppe von meist jüngeren FahrernInnen zunehmend relevant werden.

Allerdings haben sich nur wenige Studien eingehend mit den Unterschieden zwischen denjenigen, die an der Sharing Economy teilnehmen, und denjenigen, die sich enthalten, beschäftigt. Infolgedessen müssen Unternehmen dringend die Motivationen und Barrieren der VerbraucherInnen erkennen, die mit der *sharing economy* zusammenhängen um Chancen, Potenziale und Trends zu identifizieren und für die zukünftige Geschäftsentwicklung nutzen. Somit ist eine der zentralen Herausforderungen für Carsharing-Anbieter die Akzeptanz von diesen Diensten bei den VerbraucherInnen erfolgreich auszubauen. Vor allem jüngere KonsumentInnen scheinen weniger automobilorientiert zu sein und haben eine positive Einstellung zu Mobilitätsalternativen, was ein weitgehend ungenutztes Potenzial darstellt (vgl. Schaefer, 2013; Kuhnimhof et al., 2011). Der Erfolg der *sharing economy* hängt davon ab, ob die VerbraucherInnen die Absicht haben, an den kollaborativen Dienstleistungen teilzunehmen. Demzufolge ist eine genaue Bedarfsanalyse in Bezug auf das Kundenverhalten zu einer wichtigen Forschungsfrage geworden. Diese sollte GeschäftsführerInnen der SE dringend bekannt sein (vgl. Li-Wen et al., 2018), um neue KonsumentInnen auf dem Weg zu einem nachhaltigeren und alternativen Mobilitätsverhalten zu gewinnen.

Allerdings befindet sich die *sharing economy* noch in einem frühen Entwicklungsstand. Eine Überprüfung der vorhandenen Literatur deutet darauf hin, dass noch relativ wenig Forschung darüber bekannt ist. Speziell im Feld des KonsumentInnenverhaltens gewinnen neue Modelle der *collaborative consumption* an Bedeutung, sowohl in der Forschung als auch in der Industrie. Es handelt sich um ein relativ junges Konzept, welches durch aktuelle akademische Studien noch wenig durchgeleuchtet ist und sich momentan noch auf theoretischen Grundlagen und auf qualitativer Forschung stützt (vgl. Nascimento, 2018; Bardhi et al., 2012; Belk, 2014; Schaefer, 2013). Umso größer ist der Bedarf nach quantitativen Untersuchungen, um das Konzept *collaborative consumption* in einem größeren Rahmen zu erforschen und somit zu einer Untermauerung der aktuellen Theorie zu verhelfen.

Diese Forschung geht davon aus, dass die aufkommende und zunehmend professionellere Sharing Economy (Belk, 2014; Eckhardt & Bardhi, 2015) den Mitwirkenden Chancen in Bezug auf soziale Interaktion, Sozialkapital und Vertrauen, aber auch in Bezug auf

ökonomische Gewinne aus ungenutzten Ressourcen und neue Einkommensmöglichkeiten bietet. Die SE kann jedoch auch Herausforderungen mit sich bringen, da die TeilnehmerInnen Vorteile genießen können, die für NichtteilnehmerInnen nicht zugänglich sind, dazu gibt es auch politische und regulative Hürden.

Demgemäß zielt diese Forschungsarbeit darauf ab, Motivationsmerkmale und Barrieren für Mobilitätsdienste im Bereich des Carsharings zu identifizieren. Des Weiteren sollen Aspekte, welche die Nutzung und Akzeptanz von Carsharing-Diensten als leistungsfähige Mobilitätsalternative erhöhen können, aufgezeigt werden. Die am Carsharing beteiligten Interessensgruppen sind unter anderem NutzerInnen, Unternehmen und die Regierungen. Diese Arbeit nimmt die Perspektive der NutzerInnen ein, und versucht, Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu entwickeln. Daraus resultieren Handlungsoptionen für Unternehmen, um gewünschte und unerwünschte Funktionen zu identifizieren und Empfehlungen für das Management von Mobilitätsanbietern, in Bezug auf Verbrauchermotivationen, aufzuzeigen.

Mit dem definierten Forschungsziel und -ansatz kann die Forschungsfrage, die diese Arbeit zu beantworten versucht, wie folgt formuliert werden:

Welche Motive und Barrieren gibt es für die Nutzung von Carsharing-Diensten im Rahmen des Phänomens „collaborative consumption“?

1.2 Aufbau und Methodik

Mittels einer ausführlichen Literaturrecherche wird zu Beginn ein theoretischer Rahmen gebildet, mit dem Ziel, Motive und Barrieren zur Nutzung von Sharing Economy Plattformen in der Literatur zu finden. Im nächsten Schritt werden mithilfe einer quantitativen Befragung Motive und Barrieren zur Nutzung herausgearbeitet und untersucht. Da die Forschungsarbeit darauf abzielt, NutzerInnen zu befragen, die mit Diensten der Sharing Economy vertraut sind, wird im Folgenden eine genauere Zielgruppe herausgearbeitet. Die Adressatengruppe der Erhebung wird auf Personen im Alter von 18-54 eingegrenzt. Diese Gruppe gilt laut Studien als diejenige, die schon einmal Sharing-Economy-Angebote genutzt hat (vgl. European Commission et al., 2016).

Diese Zielgruppe wird mittels einer quantitativen Befragung in Form eines Fragebogens analysiert. Dieser soll mithilfe eines Fragebogens online durchgeführt werden.

Hierdurch soll eine Zufallsstichprobe zustande kommen. Diese Stichprobe soll eine Größe von schätzungsweise 270 Personen haben. Diese wurde wie folgt berechnet: vorab wurde versucht, einen demographischen Überblick über die Zielgruppe zu erlangen. Da die Erhebung größtenteils in Wien durchgeführt werden soll, wird eine Recherche auf Basis der ausgewählten Zielgruppe der EinwohnerInnen in Wien durchgeführt. Demgemäß ergibt sich eine ungefähre Grundgesamtheit von 1.035.176 Wienern und Wienerinnen im Alter von 18-54 (vgl. Statistik Austria, 2018) und führt zu einer Stichprobengröße von 271 Personen (Grenzwert 5%; Vertrauensintervall 90%), um ein realitätsnahes Ergebnis abzubilden.

2 Forschungsstand und theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel soll der aktuelle Forschungsstand von Motivationsfaktoren und Barrieren zur Nutzung von Dienstleistungen in der Sharing Economy (SE) dargestellt werden. Darüberhinaus werden zum einen, die verschiedenen identifizierten Konstrukte skizziert und in Items dargestellt. Zum anderen werden auf dieser Basis die zu untersuchenden Hypothesen abgeleitet. Eine Übersichtstabelle ist im Appendix zu finden (siehe Appendix 14 & 15)

2.1 Motive und Barrieren im kollaborativen Konsum

2.1.1 Motive

2.1.1.1 Ökonomische Motive

Neben den Nachhaltigkeitsvorteilen, die durch die Nutzung von Dienstleistungen der SE mit einhergehen, ist ein wesentliches Nutzungsmotiv durch ökonomische Vorteile begründet (vgl. Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005; Bucher, Fieseler, & Lutz, 2016; Henseling, 2019). Demnach belegt die Forschung, dass monetäre Gründe, wie beispielsweise Geld zu verdienen (vgl. Bock u. a., 2005; Milanova & Maas, 2017: 164-165) und / oder Geld zu sparen (vgl. Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017: 222) Hauptmotivatoren sind, um an Dienstleistungen der SE mitzuwirken. Ebenso skizzieren auch Bardhi & Eckhardt (2012: 885), dass die wirtschaftlichen Faktoren in vielen Fällen ein Hauptgrund für die Ausübung des kollaborativen Konsums sein können. Sharing-Dienstleistungen sind in der Regel billiger als traditionelle Angebote und werden durch preisbewusste KonsumentInnen auch dementsprechend als Motivationsgrund zur Nutzung wahrgenommen

(vgl. Moeller & Wittkowski, 2010). Somit ist die Teilnahme an der SE ein wertschöpfendes Verhalten für den VerbraucherInnen. Das private Eigentum wird in diesem Kontext durch kostengünstigere Optionen aus der SE ersetzt (vgl. Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016: 6). Weiterhin kann auch der zunehmende Rückgang des privaten Vermögens bedeuten, dass immer mehr Menschen nicht in der Lage sein werden, Privateigentum aufrechtzuerhalten und dadurch den Zugang zu Waren dem Besitz von Waren vorziehen (vgl. Benoit u. a., 2017 zit. n. Rudmin, 2016: 206). Hars & Ou (2002) stellen fest, dass eine starke extrinsische Motivation, die potenziellen zukünftigen Belohnungen wie beispielsweise wirtschaftliche Vorteile, sind. Demzufolge wird davon ausgegangen, dass extrinsische Belohnungen in Form von Geld ein Motiv zur Teilnahme an Carsharing-Dienstleistung der Sharing Economy sind (siehe Tabelle 1).

Hypothese 1 (H1). *KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistungen aus ökonomischen Gründen.*

Konstrukt	Quelle	Item	Quelle
Ökonomische Motive	Bucher 2016; Lamberton 2012; Joo 2017; Lastovicka 1999; Scholl 2019;	Sparsamkeit	Lastovicka 1999; Scholl 2019; Joo 2017; Nascimento 2018
	Bock 2005; Wilhelms 2017; Benoit 2017; Hamari 2014; Milanova 2017	Einkommen	Bucher 2016; Scholl 2019; Bock 2005

Tabelle 1: Konstrukt und Items für ökonomische Motive. (Eigen)

2.1.1.2 Soziale Motive

Einige Forscher beschreiben ein weiteres zentrales Motiv der kollaborativen Konsumbewegung als ein Gefühl der Gegenseitigkeit und Gemeinschaft (vgl. Belk, 2010). Dieses wird von Botsman & Rogers (2011) auf einen Wandel der Werte in der Gesellschaft zurückgeführt (siehe hierzu auch Kapitel 2.2.4). So auch Albinsson & Yasanthi Perera (2012), welche den Wunsch der VerbraucherInnen beschreiben, sich nicht nur mit Freunden, sondern auch mit anderen Menschen in der Gemeinschaft zu verbinden. So kann unter anderem festgestellt werden, dass in SE-Angeboten, wie bei dem Couchsurfing (bspw. Couchsurfing.com) das soziale Motiv ein wichtiger Treiber ist (vgl. Benoit u. a., 2017: 222; Habibi, Kim, & Laroche, 2016). In diesem Kontext versucht sich auch der

Wohnungsvermittler AirBnB (airbnb.com) zu etablieren und setzt mit seiner Marke darauf, Verbindungen zwischen Menschen herzustellen, die zu authentischen Reiseerlebnissen führen (vgl. Botsman & Capelin, 2015). Und diese Suche nach menschlichen Verbindungen ist ein zentrales Motiv im Kontext des Teilens (vgl. Bucher u. a. 2016; Wilhelms, Henkel, & Merfeld, 2017). Genauer werden soziale Motivationen, wie beispielsweise neue Menschen kennenzulernen (vgl. Bucher et al. 2016; Hawlitschek, Teubner, & Gimpel 2016), der soziale Einfluss durch engere Bekannte / Freunde (Venkatesh and Bala, 2008), die Gemeinschaftszugehörigkeit (vgl. Bucher et al., 2016; Lamberton & Rose, 2012; Peterson, Speer, & McMillan, 2008) und moralische Gründe (vgl. Bucher et al., 2016; Lamberton & Rose, 2012) aus der Literatur erkennbar (siehe Tabelle 2).

Hypothese 2 (H2). KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistungen aus sozialen Gründen.

Konstrukt	Quelle	Item	Quelle
Soziale Motive	Milanova 2017; Wilhelms 2017; Benoit 2017; Lamberton 2012; Bucher 2016; Scholl 2019; Peterson 2007; Hawlitschek 2016; Nascimento 2018; Venkatesh 2012	Zusammenhalt	Bucher 2016; Scholl 2019
		Einfluss	Venkatesh 2012
		Zugehörigkeit	Nascimento 2018; Peterson 2007; Lamberton 2012
		Neugier	Eigen
		Moral	Bucher 2016

Tabelle 2: Konstrukt und Items für soziale Motive. (Eigen)

2.1.1.3 Hedonistischer Wert

Auch das wahrgenommene Vergnügen spielt, der Literatur nach zu urteilen, eine wesentliche Rolle bei der Einstellungsbildung und der Absicht, Dienste der SE zu nutzen (vgl. Benoit u. a., 2017; Bucher u. a., 2016; Hamari u. a., 2016). So stellt Sung, Kim, & Lee (2018) beispielsweise dar, dass Plattformen wie AirBnB (airbnb.com) Reisenden diese Reize bieten. Dementsprechend kommen diese während ihrer Reise, zu unerwarteten und positiven Überraschungen. Auch Bellotti u. a., (2015) stellen fest, dass NutzerInnen, die Sharing Economy Dienstleistungen nutzen, an möglichen (neuen) Erfahrungen interessiert sind und von diesen angezogen werden.

Zugleich können hedonistische Erlebnisse auch auf vielen anderen Wegen durch Dienstleistungen der SE vermittelt werden. So können durch Sharing-Plattformen von Gebrauchsgütern (kleiderkreisel.de oder renttherunway.com) beispielsweise Luxusgüter (hier Kleidung, etc.) ausgetauscht werden. Dadurch können NutzerInnen Designerkleidung tragen, die sie sich normalerweise nicht leisten könnten und vorgeben, jemand zu sein, der man nicht ist (vgl. S. J. Lawson, Gleim, Perren, & Hwang, 2016; Moeller & Wittkowski, 2010). Zusammenfassend können bestimmte SE-Dienstleistungen dem KundenInnen helfen, ihren Wunsch nach einem gewünschten Status, zu erfüllen (vgl. Benoit et al., 2017; Bucher et al., 2016; Hamari et al., 2016; Hellwig, Morhart, Girardin, & Hauser, 2015; Lisson, Hall, Michalk, & Weinhardt, 2017; Sung et al., 2018; Venkatesh & Bala, 2008; Wilhelms, Henkel, & Merfeld, 2017). Infolgedessen geht diese Arbeit davon aus, dass sich das wahrgenommene Vergnügen als ein weiteres Motiv zur Nutzung von Carsharing-Diensten identifizieren lässt (siehe Tabelle 3).

Hypothese 3 (H3). KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistungen aus Spaß.

Konstrukt	Quelle	Item	Quelle
Hedonistische Motive	Bucher 2016; Wilhelms 2017; Sung 2018; Hellwig 2015;	Spaß	Bucher 2016
	Lission 2017; Venkatesh 2012; Kankanhalli 2005; Benoit 2017; Hamari 2014	Freude	Kankanhalli 2005

Tabelle 3: Konstrukt und Items für hedonistische Motive. (Eigen)

2.1.1.4 Risiko und Verantwortung

Carsharing Unternehmen bieten ihren Nutzern und Nutzerinnen heutzutage ausgefeilte Dienstleistungen. NutzerInnen / FahrerInnen müssen sich nicht um Versicherung, Benzin, Wartung oder um das Parken kümmern. Jegliche Verantwortungen werden dem KundenInnen in Leistungsversprechen der Anbieter abgenommen. Es muss nur dafür bezahlt werden, wie lange die Fahrzeuge genutzt werden, für die zurückgelegte Strecke oder eine Kombination aus beidem (vgl. Cohen & Kietzmann, 2014: 283). Lawson u. a. (2016) beschreiben zudem auch, dass die SE es den KundInnen ermöglicht, Waren im Vorhinein zu sehen, ohne sich auf einen Kauf einzulassen und somit wird das Risiko einer

Fehlentscheidung reduziert. Auch werden Verpflichtungen / Verantwortungen, die mit dem Eigentum einhergehen, wie beispielsweise die Wartung, Nutzung, Lagerung und Entsorgung von Vermögenswerten durch die SE verkleinert (vgl. Benoit u. a., 2017; Wittkowski, Moeller, & Wirtz, 2013) (siehe Tabelle 4).

Hypothese 4 (H4). *KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistung, um das eigene Risiko und die Verantwortung zu reduzieren.*

Konstrukt	Quelle	Item	Quelle
Risiko & Verantwortung	Bucher 2016; Wilhelms 2017; Sung 2018; Hellwig 2015; Lission 2017; Venkatesh 2012; Kankanhalli 2005; Benoit 2017; Hamari 2014	Verantwortlichkeit	Benoit 2017; Milanova 2017

Tabelle 4: Konstrukt und Items für Risiko und Verantwortung Motive. (Eigen)

2.1.1.5 Umweltbewusstsein

Die Sharing Economy hat das Potenzial, Ressourcen effizienter auszulasten und sich dementsprechend positiv auf die Umwelt auszuwirken (vgl. Botsman & Rogers, 2010a; E. Martin & Shaheen, 2011). Moeller & Wittkowski (2010) folgern jedoch auf Basis ihrer Forschung, dass ökologische Motive eine Präferenz für Konsumformen ohne Eigentumsverhältnis diese nicht zu beeinflussen scheinen. Dementsprechend scheint dies kein wesentlich entscheidender Motivator für VerbraucherInnen zu sein (vgl. Habibi et al., 2016; Moeller & Wittkowski, 2010). Dieser Standpunkt trifft jedoch auf Widerspruch. Denn neben dem wirtschaftlichen Fokus zeigen auch ökologische Aspekte einen gewissen Einfluss auf die Akzeptanz dieser Art von Konsum (der SE) (vgl. Barnes & Mattsson, 2016; Böcker & Meelen, 2017: 34; Henseling, 2019). Jedoch ist zu dem Themenfeld der sozial-ökologischen Motive noch wenig Forschung publiziert (vgl. da Silva Nascimento, de Lima, & Melo, 2018) und in der Literatur zu wenig abgedeckt, um aussagekräftige Schlüsse ziehen zu können. Infolgedessen ist es wichtig, die Forschung über diesen Aspekt zu vertiefen, denn Handlungen, die von NutzernInnen durch den kollaborativen Konsum durchgeführt werden, können auf die Umwelt (Verringerung der Umweltverschmutzung und des nachhaltigen Ressourcenverbrauchs) vorteilhaft wirken (da Silva Nascimento et al., 2018) und sollten als Motivationsfaktoren berücksichtigt werden (vgl. Böcker & Meelen, 2017; Botsman &

Rogers, 2010a; Hamari et al., 2016; Wilhelms, Henkel, & Merfeld, 2017) (siehe Tabelle 5).

Hypothese 5 (H5). KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistung aus umweltbewussten Gründen.

Konstrukt	Quelle	Item	Quelle
Umweltbewusst sein	Böcker 2017; Sung 2018; Wilhelms 2017; Hamari_ 2014; Joo 2017; Scholl 2019; Lamberton 2012; Nascimento 2018	Ökologisch	Nascimento 2018; Scholl 2019; Joo 2017; Lamberton 2012
		Nachhaltigkeit	Sung 2018

Tabelle 5: Konstrukt und Items für ökologische Motive. (Eigen)

2.1.1.6 Reputation

Reputation kann als ein weiterer Motivationsfaktor in der Literatur identifiziert werden. Dies kann bei verschiedenen Online-Community Aktivitäten (bspw. Informationsaustausch und Open-Source Projekten) als auch als bei der Teilnahme an Gemeinschaften beobachtet werden (vgl. Nov, Naaman, & Ye, 2009). Speziell kann von diesem Motivationsfaktor bei einer Interaktion unter Gleichgesinnten ausgegangen werden. So skizziert Geng, Long, Chen, & Li (2017), dass beispielsweise Reputation ein wichtiger Treiber für Wikipedia-RedakteurInnen sei. Er folgert, dass Beiträge (in Communities) oft durch die Wahrnehmung unterstrichen werden, dass der persönliche Ruf dadurch verbessert wird.

Die Theorie des sozialen Austausches (welche von Blau 1964 veröffentlicht wurde) geht davon aus, dass Einzelpersonen eine soziale Interaktion betreiben, die auf der Erwartung basiert, dass sie in irgendeiner Weise zu sozialen Belohnungen wie Anerkennung, Status und Respekt führt (vgl. Wasko & Faraj, 2005: 39). So auch Hars & Ou (2002), die aufzeigten, dass Selbstmarketing und Reputationsbildung (Wunsch nach Anerkennung, Ansehen und Reputation) die stärksten Indikatoren für die Wahrscheinlichkeit einer Online-Interaktion sind. Zugleich können Teilnehmer an SE-Communities Belohnungen in Form von Ansehen, Status, etc. innerhalb der Community erwarten (siehe Tabelle 6).

Hypothese 6 (H6). KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistung aus Gründen der Reputation.

Konstrukt	Quelle	Item	Quelle
Reputation	Nascimento 2018; Wasko 2005; Hamari 2013; Burghard 2018	Image	Nascimento 2018; Wasko 2005; Burghard_2018; Geng 2017
		Respekt	Hamari 2013

Tabelle 6: Konstrukt und Items für Image Motive. (Eigen)

2.1.1.7 Lifestyle

Eine empirische Studie bestätigt erstmalig, dass unter anderem das Motiv Lifestyle (auch Kosteneinsparungen, Flexibilität, Zeitersparnisse, Fahrzeugvarietät, u.a.) einen wesentlich positiven Einfluss auf die Motivation zum Gebrauch von SE-Dienstleistungen aufweist. Mit diesem demonstrativen Konsum drücken NutzerInnen ihren Wunsch nach Selbstdarstellung aus. Dieses befähigt sie beispielsweise mit anderen über diese Art und Weise des Konsums zu sprechen (vgl. Hawlitschek et al., 2016; Nysveen, 2005) (siehe Tabelle 7).

Hypothese 7 (H7). KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistung, um sich auszudrücken.

Konstrukt	Quelle	Item	Quelle
Lifestyle	Hawlitschek 2016; Schaefers 2013; Bassemir 2016; Nysveen 2005	Moderner Lifestyle	Hawlitschek 2016
		Eigenvermarktung	Nysveen 2005

Tabelle 7: Konstrukt und Items für Lifestyle Motive. (Eigen)

2.1.1.8 Komfort (Convenience)

Neben ideellen Motivationen, welche Nutzer und Nutzerinnen zur Teilnahme an SE-Dienstleistungen im Peer-to-Peer Bereich antreiben, kann beobachtet werden, dass sie zugleich auch stark von Werten und Komfort (Convenience) angetrieben werden. Dies kann sowohl auf der Anbieter-Seite als auch auf der Nutzer-Seite beobachtet werden (vgl. Bellotti et al., 2015). Präziser kann unter dem Werteattribut Komfort verstanden werden, dass NutzerInnen von einer flächendeckenden Verteilung der Fahrzeuge (im Kontext von Carsharing-Anbietern) angesprochen werden. Dies sichert die Verfügbarkeit von Fahrzeugen als auch die Zuverlässigkeit des Anbieters. Diese Bequemlichkeit, also der

Wunsch nach reduziertem Aufwand und dem leichten Zugang zu den nachgefragten Ressourcen, kann im Zusammenhang der SE und in Bezug zu Carsharing-Diensten hervorgehoben werden (vgl. Litman, 2000; Schaefers, 2013; Seiders, Voss, Godfrey, & Grewal, 2007).

Unternehmen wie Airbnb, Uber oder DriveNow sind bekannte Beispiele für die Prinzipien der Sharing Economy. In Bezug auf die Vermittlung von Überkapazitäten bei Produkten und oder Dienstleistungen konzentrieren sich diese darauf, ihren KundInnen bequeme Zugangswege und wirtschaftlichen Nutzen zu bieten, anstatt soziale Beziehungen zu ihren KundInnen oder zwischen verschiedenen KundInnen in Communities zu pflegen. Die Motivation der Verbraucher in der SE resultiert vielmehr aus Bequemlichkeit und wirtschaftlichen Vorteilen als auf dem sozialen Wert in der Gemeinschaft (vgl. Bardhi & Eckhardt, 2012; Jaehun Joo, 2017). Dementsprechend soll die Bedeutung von dem Motivationsattribut Komfort in verschiedenen empirischen Untersuchungen hervorgehoben werden, welches die (Nicht-)Teilnahme von (Nicht-)NutzerInnen an Carsharing-Diensten beeinflusst (vgl. Lindloff, Pieper, Bandelow, & Woisetschläger, 2014; Wilhelms, Henkel, & Merfeld, 2017). So bringt der Gebrauch aus Sicht des Nutzers/der Nutzerin Vorteile als auch Nachteile gegenüber dem Besitz eines Autos mit sich. Der Nutzer / die Nutzerin muss vor der Verwendung eines Fahrzeugs eine Reservierung vornehmen, zur Mitfahrzentrale fahren, das Fahrzeug suchen oder nach einer Alternative fahnden, wenn kein Auto zur Verfügung steht. Andererseits wird jedoch der Zugang zu Autos ohne die Nachteile des Besitzes eines Autos ermöglicht (vgl. Burghard & Dütschke, 2018; Firnkorn & Müller, 2011) (siehe Tabelle 8).

Hypothese 8 (H8). *KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistung aus Komfort (Convenience).*

Konstrukt	Quelle	Item	Quelle
Komfort (Convenience)	Hawlitschek 2016; Schaefers 2013; Nascimento 2018;	Produktvielfalt	Hawlitschek 2016
	Joo 2017; Wilhelms 2017; Burghard 2018; Bellotti 2015	Umfassende Verfügbarkeit	Hawlitschek 2016
		Nutzbarkeit	Nascimento 2018

Tabelle 8: Konstrukt und Items für Komfort Motive. (Eigen)

2.1.1.9 Praktikabilität / Rationalität

Als weiterer Faktor können praktische Motivationsfaktoren aus der Literatur abgeleitet werden. So werden NutzerInnen durch die mögliche Zeitersparnis angesprochen, welche sowohl fahrzeugbezogen, als auch servicebezogen sein kann. Die Reduzierung der zu berücksichtigenden Aspekte und die Zeitersparnis der KundInnen durch die Nutzung der Carsharing-Dienstleistung sind den Befragten wichtig, da sie dadurch ihre Lebensqualität steigern (vgl. Schaefers, 2013; Seiders et al., 2007). So müssen beispielsweise keine Parkplätze gesucht werden und Fahrzeuge können durch mobile Applikationen schnell gebucht und gestartet werden. Des Weiteren sollen in der quantitativen Befragung die Faktoren Unabhängigkeit von traditionellen Unternehmen und Produkten untersucht werden sowie die mögliche Entbehrlichkeit als Motivationsfaktor zur Nutzung von Carsharing-Diensten (siehe Tabelle 9).

Hypothese 9 (H9). KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistung aus praktischen Gründen.

Konstrukt	Quelle	Item	Quelle
Praktikabilität / Rationalität	Bock 2005; Joo 2017; Nascimento 2018; Wilhelms 2017	Zeitersparnis	Bock 2005, Nascimento 2018
		Unabhängigkeit	Eigen
		Entbehrlichkeit	Eigen

Tabelle 9: Konstrukt und Items für Praktikabilität Motive. (Eigen)

2.1.2 Barrieren

Im folgenden Abschnitt sollen mögliche Barrieren zur Nutzung von Carsharing-Diensten skizziert werden. Aufgrund des geringen Aufkommens, im Gegensatz zu den evaluierten Motiven in der Literatur, werden diese direkt in Konstrukten geordnet (siehe Tabelle 10). Die Literatur über Barrieren für die Teilnahme an der SE ist knapp und ungenügend untersucht (vgl. Spindeldreher, Fröhlich, & Schlagwein, 2018). Dessen ungeachtet können aus einigen Studien und der Literatur folgende Barrieren zu Nutzung von Carsharing-Diensten in der SE abgeleitet werden.

2.1.2.1 Aufwandserwartung

Menschen werden von der Teilnahme an der SE abgehalten, wenn sie hohe Anstrengungen (eng. Effort Expectancy) befürchten (vgl. Hawlitschek et al., 2016; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Venkatesh & Bala, 2008), wie auch von Venkatesh et al. (2012, 2008) genauer ausgeführt wird. Diese Barriere wird auf beiden Seiten sichtbar, auf der Anbieter-, und der Verbraucher-Seite. So beschreiben NutzerInnen unter anderem, dass der Aufwand der Ressourcensuche und -initiierung sowie des Angebots einer Ressource auf einer Plattform als zu zeitintensiv ist. Beispielsweise ist das Inserieren eines Angebots auf einer Verkaufsplattform mit einem hohen Arbeits- / Zeitaufwand verbunden. Auch die Vorbereitung einer Ressource wie bspw. die Reinigung einer Wohnung für die SE-Plattform Airbnb bedeute einen hohen Aufwand (Zeit / Arbeit), wenn diese nur für einen kurzen Zeitraum geteilt wird, oder die Vorbereitung eines Autos, welches nur für einen kurzen Zeitraum vermietet wird.

Hinzu kommen auch Suchkosten, die mit dem Aufwand für den Einsatz von Sharing-Systemen verbunden sind. Diese werden von Bielefeldt, Poelzl, & Herbst (2016: 9) als *perceived transaction costs* beschrieben. Die wahrgenommenen Transaktionskosten bezeichnen damit verbundene wirtschaftliche Nachteile, die zu einer negativen Wahrnehmung des Teilens führen. Beispielsweise müssen NutzerInnen von Carsharing-Diensten mit dem Gebrauch und der Bedienung unbekannter Fahrzeuge vertraut machen. Auch können evtl. Suchkosten anfallen, um festzustellen, welches Produkt man kaufen oder welches Sharing-Programm man wählen soll / muss (vgl. Lamberton & Rose, 2012: 111).

Hypothese 10 (H10). KundInnen nutzen keine Carsharing-Dienstleistung da es umständlich erscheint.

2.1.2.2 Vertrautheit

Ein notwendiges umfassendes Wissen und Verständnis kann durchaus als Barriere zur Nutzung von neuen Technologien identifiziert werden. So betrachten VerbraucherInnen unter anderem Wissen als wesentlich für die Akzeptanz einer neuen Technologie (vgl. Venkatesh et al., 2012). So auch Lamberton & Rose (2012), welche geringes Wissen und Verständnis über die Nutzung von SE-Diensten als Barriere identifizieren. Vertrautheit mit

dem Teilen kann die Bereitschaft zur gemeinsamen Nutzung erhöhen und vice versa.

Hypothese 11 (H11). *KundInnen nutzen aufgrund zu geringen Verständnisses keine Carsharing-Dienstleistung.*

2.1.2.3 Prestige von Eigentum

Hawlitsek et al. (2016) identifiziert aus der Literatur, dass Eigentum mit (sozialem) Prestige assoziiert werden kann. Genauer versteht sich darunter, dass Eigentum im Gegensatz des Ansatzes der Sharing Economy, dem Teilen von Besitz, einen höheren Stellenwert in der Gesellschaft besitzt und folglich zu mehr Ansehen führt (vgl. Hawlitsek et al., 2016; Venkatesh & Bala, 2008).

Hypothese 12 (H12). *Die Nutzung von Carsharing-Angeboten hat kein Prestige.*

2.1.2.4 Privatsphäre

Die Notwendigkeit, personenbezogene Daten offen zu legen, wenn man sich in der Sharing Economy involviert, kann jedoch auch verhindern, dass Menschen an Diensten der SE teilnehmen (vgl. Hawlitsek et al. 2016). So kann unter anderem das Datenschutzrisiko, die Offenlegung / Weitergabe privater Daten, als Barriere skizziert werden. Dementsprechend kann die Teilnahme an der SE zu einem Verlust der Privatsphäre führen (vgl. Featherman & Pavlou, 2003; Tussyadiah & Pesonen, 2018: 707; Zhang, Yan, & Zhao, 2016). So sehen NutzerInnen der SE in der Weitergabe (von Daten) einen Verlust der Privatsphäre durch die Offenlegung personenbezogener Daten und privater Gegenstände. Schon die Nutzung von Mobiliar einer fremden Wohnung (bspw. Bett) kann schon als Eindringen in die Privatsphäre empfunden werden. Jedoch kann hier differenziert werden - je mehr Gegenstände vom inneren Kern der Privatsphäre einer Person entfernt sind, desto weniger Vorbehalte haben die Befragten in Bezug auf die gemeinsame Nutzung (vgl. Hellwig et al., 2015).

Hypothese 13 (H13). *Eine Barriere zur Nicht-Nutzung ist die Offenlegung von persönlichen Daten bei der Nutzung der Services.*

2.1.2.5 Risiko / Vertrauen

Mangelndes Vertrauen verweist auf die Sorge, dass anderen TeilnehmerInnen der Sharing Economy ein Risiko darstellen (vgl. Bielefeldt et al., 2016; Hawlitschek et al., 2016). Des Weiteren kann zwischen mangelndem Vertrauen zwischen den Personen (Gästen / GastgeberInnen), mangelndem Vertrauen in die Technologie und mangelndem Vertrauen zu dem Unternehmen differenziert werden (vgl. Botsman & Rogers, 2010a; Guttentag, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2018). So stellt Spindeldreher et. al (2018) in einer Befragung heraus, dass es unter Fremden, die Ressourcen gegenseitig nutzen, kein allgemeines Vertrauen gibt (bspw. Mitfahrgelegenheiten). Schon die Weitergabe des WLAN-Passworts unter Fremden reicht schon um Vertrauensrisiken hervorzubringen.

Mangelndes Vertrauen in SE-Diensten kann somit die Wahrnehmung von Unsicherheit und Risiken erhöhen (vgl. Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2010a). Im Rahmen von Carsharing sind die VerbraucherInnen beispielsweise bei der Nutzung von Gemeinschaftsfahrzeugen gefährdet, da sie für den Anbieter, der das Fahrzeug vorher und nachher benutzt, potenzielle Schäden und Verbindlichkeiten übernehmen. Geschädigte Vertrauensbeziehungen zwischen Verbrauchern und Anbietern können somit von der gemeinsamen Nutzung abschrecken (vgl. Tussyadiah 2015).

Basierend auf den obigen Definitionen bezeichnen wir das wahrgenommene Risiko als das Potenzial für Verluste bei der Verfolgung der gewünschten Ergebnisse, wenn Menschen an der gemeinsamen Nutzung der SE beteiligt sind (vgl. Zhang et al., 2016). Featherman et al. (2003: 455) identifizierten beispielsweise sieben Dimensionen dieses wahrgenommenen Risikos für die Nutzung von E-Commerce-Services, nämlich (1) Leistungsrisiko (performance risk), (2) Privatsphäre Risiko (privacy risk), (3) Sozialrisiko (social risk), (4) finanzielles Risiko (financial risk), (5) Zeitrisko (time risk), (6) psychologisches Risiko (psychological risk) und allgemeines Risiko (overall risk) (vgl. Featherman & Pavlou, 2003; Spindeldreher et al., 2018; Zhang et al., 2016).

Hypothese 14 (H14). Die Nutzung von Carsharing-Services ist mit Risiken verbunden.

2.1.2.6 Ressourcenknappheit

Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt oder eine Ressource nicht verfügbar ist, wenn ein (potenzieller) Nutzer oder eine potenzielle Nutzerin den Zugang wünscht, ist eine wichtige Barriere der Sharing Economy, die die Teilnahme daran beeinträchtigen kann (vgl. Hawlitschek et al., 2016; Hellwig et al., 2015; Lamberton & Rose, 2012). So beschreibt Bielefeldt et al., (2016) diese Beziehung als *wahrgenommene produktorientierte Knappheit* (*perceived product scarcity*). Zudem weist Lamberton & Rose (2012: 109-110) drauf hin, dass die Nutzung von kommerziellen Geschäftsmodellen (B2C) auch von der Überzeugung der VerbraucherInnen über das Ausmaß der Rivalität beim Zugang zum gemeinsamen Gut geprägt ist. Der Fall, dass die VerbraucherInnen nicht in der Lage sind, Zugang zum gewünschten Produkt zu erhalten, stellt ein Risiko dar, gefolgt von einem negativen Image über Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit.

Hypothese 15 (H15). *KundInnen befürchten, dass bestimmte Ressourcen, bei Nutzungsanfragen, nicht verfügbar sind.*

2.1.2.7 Unabhängigkeit

Unabhängigkeit durch Eigentum bezieht sich auf die Sorge, dass die gemeinsame Nutzung von Ressourcen in der SE die Selbstständigkeit beeinträchtigen kann (vgl. Hawlitschek et al., 2016). Befragte gaben an, sich gegen die Teilnahme an der SE zu entscheiden, da ein dauerhafter Besitz einer Ressource als Unabhängigkeit und Flexibilität wahrgenommen wurde, die wiederum verloren geht, wenn die eigene Ressource geteilt wird (vgl. Spindeldreher et al., 2018). So müssten beispielsweise Eigentümer von Fahrzeugen bei der Mitbenutzung die eigenen Zeiten buchen, was eine mögliche Unzugänglichkeit zur eigenen Ressource entstehen lassen würden. Dementsprechend würde die Flexibilität und die Unabhängigkeit darunter leiden, falls spontaner Bedarf entsteht und das Fahrzeug nicht verfügbar ist. Auch die Abhängigkeit von anderen wird als negativ empfunden. So kann in Bezug auf das Eigentum des Autos im Kontext der SE, welches unter anderem mit Faktoren der Unabhängigkeit verbunden wird, (vgl. Bardhi & Eckhardt, 2012: 883; Kathan, Matzler, & Veider, 2016: 3; Steg, Vlek, & Slotegraaf, 2001; Wilhelms, Henkel, & Falk, 2017: 1) dies als Barriere zur Nutzung von Dienstleistungen (in der SE) identifiziert werden (vgl.

Hawlitschek et al., 2016).

Hypothese 16 (H16). *KundInnen präferieren privates Eigentum über dem Umstand, Zugang zu Carsharing-Services organisieren zu müssen.*

2.1.2.8 Unannehmlichkeit

Die Nutzung von Carsharing-Diensten bringt sowohl Unannehmlichkeiten als auch Vorteile gegenüber dem Besitz eines Autos mit sich. So muss vor der Nutzung eines Fahrzeugs eine Reservierung getätigt werden oder eine Alternative gesucht werden, wenn kein Auto zur Verfügung steht. Andererseits wird der Zugang zu Autos ohne die Nachteile des Besitzes eines Autos ermöglicht, z.B. Wartung und hohe Fixkosten (vgl. Burghard & Dütschke, 2018). Unannehmlichkeit wird von Seiders et al., (2007) als die wahrgenommene Zeit und Energie, die zur Erfüllung einer Aufgabe benötigt wird, beschreiben. Sie wird im Kontext der Nutzung (bzgl. Der SE) als ein weiterer wichtiger Faktor identifiziert, der das Verhalten der Menschen in der Sharing Economy zu beeinflussen scheint (vgl. Nielsen, Hovmøller, Blyth, & Sovacool, 2015; Zhang et al., 2016). Die vorhandene Literatur unterteilt Unannehmlichkeit (convenience) im Kontext des E-Commerce und digitaler Geschäftsmodelle in fünf Dimensionen. (1) Entscheidungsfreundlichkeit, (2) Zugangsfreundlichkeit, (3) Transaktionskomfort, (4) Nutzerfreundlichkeit und (5) Nach-Nutzen-Komfort (vgl. Berry, Seiders, & Grewal, 2002; Zhang et al., 2016). Unannehmlichkeit ist im Kontext digitaler Modelle ein multidimensionales Konstrukt (vgl. Berry et al., 2002) und kann in Folge als Barriere zur Nutzung von Carsharing-Diensten erkannt werden (vgl. da Silva Nascimento et al., 2018; Lamberton & Rose, 2012; Moeller & Wittkowski, 2010).

Hypothese 16 (H16). *Es bereitet Unannehmlichkeiten, jedes Mal ein Auto zu buchen.*

Konstrukt	Quelle
Aufwandserwartung	Venkatesh 2012
Unwissenheit	Lamberton 2012
Prestige	Venkatesh 2012

Datenschutz		Hawlitschek 2016
Risiko	Prozessrisiko	Hawlitschek 2016
	Vertrauen	Eigen
Ressourcenknappheit		Lamberton 2012
Eigentumsverhältniss		Hawlitschek 2016
Unannehmlichkeiten		Nascimento 2018

Tabelle 10: Konstrukt und Items für Barrieren. (Eigen)

2.2 Die Entwicklung der Sharing Economy

Nachträglich kann auf eine lange Tradition zurückgeblickt werden, in der sich die sogenannte Sharing Economy (SE) zu dem disruptiven Modell entwickelt hat, welches sie heute ist. Eigentlich ist das Konzept nicht neu – im Gegenteil, die Sharing Economy kam in einem frühen gesellschaftlichen Stadium schon vor, in welchem das Teilen unter Freunden, der Familie und nahen Bekannten als gängige Praxis galt (vgl. Belk, 2014). Historisch gesehen tendierten Menschen während des Ressourcen-Austausches dazu, innerhalb des eigenen, bekannten, sozialen Netzwerks zu teilen. Gegenüber fremden Parteien wurden vertrauenswürdige PartnerInnen zum Tauschen vorgezogen (vgl. Belk, 2014, 2010; Frenken & Schor, 2017). Stack (2003) beschreibt beispielsweise, wie wichtig noch vor einigen Jahrzehnten, das Teilen zum Überleben unter armen afro-amerikanischen StadtbewohnerInnen war.

Heutige Sharing-Plattformen erleichtern den Austausch von Dienstleistungen und Produkten. Dabei ist der Vertrauensfaktor in den Hintergrund gerückt. Das Teilen mit Fremden birgt folglich ein höheres Risiko und lässt Fremde weit in die Privatsphäre eindringen. Das eigene Auto wird von einem Fremden genutzt, das Apartment für eine Übernachtung von Unbekannten und so weiter. Digitale Plattformen sind jedoch in der Lage, das Teilen mit Fremden weniger riskant und dadurch attraktiver zu machen, da sie Informationen der Nutzer und Nutzerinnen über die Verwendung von Bewertungen und Reputationen beziehen und somit Transaktionskosten verringern (vgl. Frenken & Schor, 2017; Zervas, Proserpio, & Byers, 2017).

Anfang der 2000 Jahre wurde aufgrund des zunehmenden Bewusstseins von knappen Ressourcen, hervorgerufen durch die Wirtschaftsrezession von 2008 und einem wachsenden Umweltbewusstsein, der Druck zur Effizienzsteigerung größer. Das Internet wurde mit der Offline-Welt zusammengeführt. Interaktive Prozesse und der Austausch von Ressourcen begannen mithilfe des Internets neue Dimensionen zu erreichen und führten letztlich zu dem Modell der Sharing Economy, wie wir es heute kennen (vgl. Botsman & Rogers, 2010; Cohen & Kietzmann, 2014: 279). Belk (2014) umreißt, dass sich die SE aus *not-for-profit Initiativen* und Dienstleistungen, entwickelt hat. Dienstleistungen, wie Couchsurfing (couchsurfing.com), bei denen NutzerInnen ein freier Schlafplatz auf einer Couch über eine Plattform vermittelt wird, oder Dienste, wie beispielsweise Freecycle, YouTube, Flickr oder Instagram, die kostenlose Waren / Dienstleistungen / Ressourcen zur Verfügung stellen, die

mit demjenigen geteilt werden, der auf das Angebot reagiert. Die wohl bekannteste Initiativen, die unter diese Anwendung fallen, sind Wikipedia (wikipedia.com), eine kollaborative Online-Enzyklopädie, und andere Content-Sharing-Sites wie beispielsweise Youtube und Instagram. Jüngere Beispiele sind Peer-to-Peer-Finanzierungen wie Mikrokredite (z.B. kiva.org) und Crowdfunding-Dienstleistungen (z.B. kickstarter.de). Demgemäß kann man die beschriebenen Konzepte, wie Online-Zusammenarbeit und Open-Source Software als unterschiedliche Ausführungen für das ökonomische Ereignis, der Sharing Economy, bezeichnen. Weiterhin sind Peer-to-Peer Finanzierungen und das File-Sharing auch gute Beispiele, welche in das wirken der SE eingeordnet werden können (vgl. Hamari et al., 2016).

Dieses rasante Wachstum, welches die SE seit 2001, vollzogen hat, prognostizierte Benkler (2004) bereits in seinem Beitrag “‘Sharing Nicely’: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production“, auch wie sich soziales Teilen und kollaborativer Austausch von Ressourcen zu einer gängigen Methode sowie einer erfolgreichen Volkswirtschaft, entwickeln wird. Außerdem skizzierte er diverse Anwendungsbereiche angefangen vom Informations-, Kultur-, Bildungs-, bis hin zum Rechen- und Kommunikationssektor, in welchen die SE ihren Einfluss zeigen wird. Als Auslöser für diese Entwicklung beschreibt Benkler die zunehmende Verfügbarkeit von frei zugänglicher Software, verteilter Datenverarbeitung und skalierte digitale Netzwerke (vgl. Benkler, 2004: 278). Genauer sagt er, dass das Internet den Zugang zu einer großen Menge an „shared content“ ermöglicht, der von jedem genutzt und auf den von jedem zugegriffen werden kann (vgl. Belk, 2014: 1595).

Schließlich gelang es der SE 2011 / 2012 durch zwei Erfolgsgeschichten aus dem Silicon Valley in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu gelangen. Airbnb (airbnb.com), eine Online-Peer-to-Peer-Plattform, die es Menschen ermöglicht, kurzfristig Wohnräume, einschließlich ihrer eigenen Häuser, zu vermieten und Uber (uber.com), eine Online-Peer-to-Peer-Plattform, welche Taxi- und Fahrgemeinschaftsdienste anbietet. Beide Unternehmen haben durch ihren rasanten Erfolg den Entwicklungsgang der SE maßgeblich geprägt und sind in wenigen Jahren zu Multi-Milliarden-Dollar Unternehmen angewachsen (vgl. Cheng, 2016; C. J. Martin, 2016; Zervas et al., 2017). Diese neue Form des „kommerzialisierten Teilens“ stößt jedoch auch auf großen regulatorischen Widerstand und Kritik aufgrund der Tatsache, dass neue Bereiche des Lebens, die sonst außerhalb des Marktes stattfanden, nun kommerzialisiert werden (vgl. C. J. Martin, 2016). Somit ist durch den schnellen Einmarsch

der SE der Standpunkt der verschiedenen Meinungsträger geteilt. Die einen sehen Chancen und nehmen die SE als Mittel zur Förderung nachhaltiger Konsumentenpraktiken wahr (vgl. Cohen & Kietzmann, 2014; Heinrichs, 2013; C. J. Martin, 2016). Auch Botsman & Rogers (2010) führen an, dass die SE die nicht nachhaltigen Praktiken des Konsums, die die kapitalistische Wirtschaft antreiben, unterbrechen wird. Das zentrale Argument ist hier, dass die Sharing Economy einen Wandel weg von einer Kultur ermöglicht, in der die eigenen Vermögenswerte des Verbrauchers passiv sind, hin zu einer Kultur, in der die Verbraucher den Zugang zu Vermögenswerten teilen (vgl. Botsman & Rogers, 2010a; C. J. Martin, 2016; Wahlen, Cruz, & Ganga, 2018). Darüber hinaus skizzieren Führungssprecher, dass die Sharing Economy viele weitere Vorteile birgt, nämlich die Möglichkeiten zusätzliches Geld zu verdienen, Menschen kennenzulernen und Geld zu sparen. Somit entstehen neue Möglichkeiten aus inaktiven / passiven Ressourcen Geld zu schöpfen. So kann beispielsweise ein leerer Raum, ein Auto oder einige Werkzeuge, die nicht jeden Tag genutzt werden, als nicht ausgelastete Besitzstände geteilt werden und dadurch zusätzlich Geld verdient werden. Dies ermöglicht es den Menschen, die Ressourcen nur bei Bedarf zu nutzen und nur für ihre temporäre Nutzung zu bezahlen, anstatt es zu erwerben (vgl. Frenken & Schor, 2017; Sundararajan, 2017; Zervas et al., 2017).

Die anderen hingegen sehen diese neue Form des Teilens in einem anderen Licht und begegnen ihr mit Kritik. Sie sehen die Möglichkeit, dass neue Peer-to-Peer-Marktplätze (P2P), welche für jedermann zugänglich sind, negative soziale Auswirkungen hervorrufen könnten (vgl. Cherry & Pidgeon, 2018; Schofield, 2014). Auch die Öffnung sonstiger privater Bereiche des Lebens, um an den Marktplätzen teilzunehmen, wird von vielen als negativ betrachtet. Das Kommerzialisieren von privaten Lebensbereichen, welche bisher außerhalb des Marktes existierten, könne man laut Morozov (2013) mit einer neuen Form des Neoliberalismus gleichsetzen. Viele traditionelle Branchen (bspw. Taxi, Hotels, Banken) fühlen sich bedroht und durch Regularien, die es Dienstleistern der SE einfacher machen, benachteiligt. Unternehmen, die innerhalb der SE agieren, haben andere Regularien im Bereich von Lizenzen, Beschäftigungsbestimmungen, Hygiene, Sicherheit, etc. (vgl. Grybaitė & Stankevičienė, 2016: 8).

Man kann also zusammenfassen, dass ein neuer Ansatz für das Eigentum / den Besitz der Dinge entsteht (vgl. Grybaitė & Stankevičienė, 2016). Wie dem auch sei, die potenziellen Nachhaltigkeitsvorteile, die mit einer Ökonomie des Teilens (Sharing Economy) verbunden sind, sind aus organisatorischer und ökologischer Sicht interessant, insbesondere im

Hinblick auf die effizientere Auslastung von Ressourcen in einer zunehmende urbanen Gesellschaft (vgl. Cohen & Kietzmann, 2014).

Trotz zahlreicher Diskussionen über positive oder negative Aspekte dieses neuen Phänomens gibt es keine allgemein akzeptierte Definition der Sharing Economy. Neue Begriffe wie der kollaborative Konsum, die kollaborative Ökonomie oder auch die Gig-Ökonomie (und viele mehr) tauchen in der Literatur auf (siehe hierzu auch Tabelle 11). Und in den meisten Fällen werden diese Begrifflichkeiten im selben Kontext verwendet, um dasselbe Phänomen zu beschreiben. Im nachfolgenden Kapitel soll dies genauer betrachtet werden und versucht werden, einen Überblick über aktuelle Definitionen zu erarbeiten.

2.2.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung

In Bezug auf das neue Phänomen der Sharing Economy stößt man während der Literaturrecherche auf zahlreiche verschiedene Ansätze, wie ForscherInnen und WissenschaftlerInnen versuchen sich dem Konzept des Teilens zu nähern und dieses Abzugrenzen. Das Hauptziel dieses Kapitels ist es, zu erfahren, wie die Sharing Economy von verschiedenen Autoren geprägt wird. Demzufolge werden wesentliche Quellen über die Sharing Economy im Folgenden diskutiert und betrachtet.

Die Jugendhaftigkeit dieses Konzepts scheint ein aktuelles Problem zu sein. Die Definitionen unterscheiden sich zum Teil auch auf Grund der verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, aus denen sie kommen, stark. WissenschaftlerInnen und ForscherInnen tun sich jedoch schwer, die SE zu fassen. Dementsprechend herrscht eine verbreitete Verwirrtheit aufgrund der verschiedenen Bedeutungen und definatorischen Konstrukten (vgl. Frenken & Schor, 2017). Zudem beschreibt Benoit et al. (2017) auch, dass die akademische Forschung zu diesem neuen Phänomen gerade im Entstehen ist und sich in verschiedene Richtungen zu bewegen scheint. Dennoch stellt es sich als schwierig heraus, die Grenzen der Sharing Economy zu erklären. Welche spezifischen Merkmale machen diese verschiedenen Formen des Austauschs zu einem Teil der Sharing Economy und nicht zu neuartigen Marktformen? Eine noch komplexere Frage ist, was dieses Phänomen von älteren Praktiken des Teilens unterscheidet?

Begriffsbestimmungen wie “collaborative consumption” (vgl. Botsman & Rogers, 2010a; Hartl, Hofmann, & Kirchler, 2016), „sharing“ (vgl. Belk, 2010, 2014), “the mesh” (vgl.

Gansky, 2012), „pseudo-sharing“ (vgl. Belk, 2014), „stranger sharing“ (vgl. Frenken & Schor, 2017), „access-based consumption“ (vgl. Bardhi & Eckhardt, 2012), „circuits of commerce“ (vgl. Alexander, Marx, Williams, & Zelizer, 2004), „conscious consumption“ (vgl. da Silva Nascimento et al., 2018), „connected consumption“ (vgl. Schor & Fitzmaurice, 2015), „sharing economy“ (vgl. Kenton, 2017; Stephany, 2015; Zervas et al., 2017) werden dessen ungeachtet alltäglich von neuen internetbasierten Geschäftsmodellen genutzt und stellen die Verbraucherforschung vor neue Herausforderungen in Verbindung mit den damit verbundenen Geschäfts- und Konsumpraktiken (vgl. Belk, 2014).

Schor & Fitzmaurice (2015) skizziert im Vorfeld drei Charakteristiken, welche helfen sollen, Praktiken zu identifizieren, die in dieses junge Wirtschaftsphänomen aufgenommen werden sollten. Zu Beginn unterscheidet sich die SE darin, dass sie den Austausch von Ressourcen zwischen fremden Parteien vereinfacht. Dies hebt sie von früheren Konzepten ab, in denen das Teilen auf bekannte Gemeinschaften (Freunde, Familie, etc.) konzentriert wurde. Des Weiteren kann eine starke technologische Abhängigkeit als typisch festgestellt werden. Im Unterschied zu früheren Formen des Teilens (siehe auch Belk, 2010) bieten digitale Technologien Wege, um Informationen zu verteilen. Sie schaffen auch, so Schor & Fitzmaurice (2015) Rechenschaftspflichten, Ratings und Reputationsindikatoren und überwinden somit Barrieren wie beispielsweise Vertrauenshürden. Darüber hinaus tragen sie auch dazu bei, den Transfer unter Fremden abzustimmen, indem sie die Verbindungen zwischen Waren und Dienstleistungen und ihren potenziellen NutzernInnen und VerbraucherInnen erleichtern. Im Gegensatz zu den o.a. Gemeinschaften ist dies eher nebensächlich und bedarf keiner komplexen Koordination, da die Bedürfnisse vielmehr bekannt sind. Unter sich nicht bekannten Parteien entstehen jedoch Transaktionskosten, welche durch das Internet reduziert werden und in Bezug auf Zeit und Geld drastisch minimiert werden können (vgl. Schiffers, 2014; Schor & Fitzmaurice, 2015). Zuletzt kann die SE auch damit von anderen Systemen abgegrenzt werden, dass viele Konsumenten mit hohem kulturellem Kapital (nach Bourdieu) beteiligt sind. Wie Stack (2003) schon skizziert hat, ist das Teilen in wohlhabenden Ländern als Überlebensmechanismus unter den am stärksten Benachteiligten am besten soziologisch dokumentiert. Jedoch entscheiden sich zunehmend auch VerbraucherInnen dafür, aus nicht ökonomischen Gründen zu teilen (vgl. Belk, 2010). Somit kann die Sharing Economy von anderen Systemen des Teilens durch die zusätzliche Beteiligung von Konsumenten mit hohem kulturellem Kapital unterschieden werden. Sie ist also eine Umkehrung des Trends, der einen Rückgang des gegenseitigen

Vertrauens verfolgt hat, so Putnam (2001). Dieser beobachtete in den USA, dass es neben dem Rückgang des gesellschaftlichen und bürgerschaftlichen Engagements eine Verringerung der allgemeinen Gegenseitigkeit und des Vertrauens in die Vereinigten Staaten gegeben hat, und eine damit verbundene Zurückhaltung, sich an den Formen des Teilens zu beteiligen. Die Sharing Economy bezieht somit Verbraucher in die Praktiken des Teilens von Ressourcen ein, von denen bisher abgesehen wurde (vgl. Schor & Fitzmaurice, 2015).

Das Cambridge Wörterbuch schlägt als Definition vor, dass die SE als ein ökonomisches System beschrieben werden kann, welches „(...) is based on people sharing possessions and services, either for free or for payment, usually using the internet to organize this (...)“. („Sharing Economy | Cambridge English Dictionary,” n.d.). Auch Zervas u. a. (2017) beschreibt das Konzept mithilfe von *multi-sided technology platforms*. Diese neuen Technologieplattformen ermöglichen es MikroanbieternInnen in einen neuen Markt einzusteigen. Dies hilft auch AnbieternInnen von Nischenprodukten und -dienstleistungen oder Verbrauchern mit Restbeständen, ein breiteres Publikum zu erreichen. Es fällt schnell auf, dass in der Literatur die Bezeichnungen SE, Collaborative Consumption und Connected Consumption wechselseitig Anwendung finden. Außerdem kann festgestellt werden, dass das Konzept des Teilens und Collaborative Economy als Synonym verwendet werden (vgl. Grybaitė & Stankevičienė, 2016).

Vivian Zeilzer beschreibt in dem Buch „*Self, Social Structure, and Beliefs Explorations in Sociology*“ einige Merkmale, um die SE von anderen Formen des Sharings abzugrenzen. Sie nennt dies „circuits of commerce“ und charakterisiert damit Plattformen innerhalb der Sharing Economy, welche über die klassische Vorstellung des Teilens hinaus gehen. Sie skizziert fünf Kriterien, die erfüllt sein müssen, damit ein Interaktionsmuster einen *circuit of commerce* und nicht einen Markt oder ein soziales Netzwerk abbildet. Diese sind: soziale Bindungen zwischen einer Gruppe von Personen, wirtschaftlicher Austausch, der sich aus diesen Beziehungen ergibt, ein gemeinsames Bewertungs- und Buchhaltungssystem, ein gemeinsamer Sinn (eng. shared meaning), der dem Austausch beigemessen wird, und eine Grenze, die die Mitgliedschaft im Kreis definiert. Genauer wird diese Grenze von Zeilzer so beschrieben, dass es eine gewisse Kontrolle über die Transaktionen gibt (Alexander et al., 2004). Des Weiteren werden bei dem Austausch von Ressourcen unterschiedliche Medien eingesetzt (vgl. Alexander u. a., 2004: 122-140; Schor & Fitzmaurice, 2015: 417-418). Die gemeinsame Nutzung von SE-Plattformen dient oft dazu, begrenzte Personengruppen in

circuits zusammenzubringen, um einen solchen Austausch zu erleichtern. Dies ist eine weitere Möglichkeit, wie diese Plattformen die Probleme des Vertrauens erleichtern, die mit dem Teilen unter Fremden verbunden sind (vgl. Schor & Fitzmaurice, 2015). De Grave (2014) betont, dass die SE nur ein Teil der *collaborative economy* sei. "The sharing economy is just one part of the collaborative economy, as is distributed production, P2P (peer-to-peer) finance and the open source and knowledge movements." (De Grave, 2014). Jedoch werden die Begrifflichkeiten auch von ihm untereinander ausgetauscht und verwendet. Des Weiteren wird von vielen AkademikernInnen die Begrifflichkeit und Bedeutung des Wortes „sharing“ im Kontext des zu untersuchenden Feldes der SE angezweifelt und in Frage gestellt. So umfassten Transaktionen in der SE nicht das Teilen im traditionellen Verständnis des Wortes "Teilen" (vgl. Belk, 2014; Grybaitė & Stankevičienė, 2016). Infolgedessen umreißt Belk die Sharing Economy mit dem Begriff des „Pseudo-Sharings“ (Tabelle 11). „Commodity exchange and potential exploitation of consumer co-creators present themselves in the guise of sharing. (...) enhanced by Internet technologies, (...) pseudo-sharing is distinguished by the presence of profit motives, the absence of feelings of community, and expectations of reciprocity.“ (vgl. Belk, 2014a: 7). Belk (2014a) unterstützt somit diese Begriffsdifferenzierung weg von dem klassischen Teilen und argumentiert, dass neue ökonomische Aktivitäten, die neue Begriffe wie die Sharing Economy verwenden, im Wesentlichen überhaupt nicht teilen miteinbeziehen, sondern vielmehr als "Pseudo-Sharing“ bezeichnet werden sollten. Weiterhin argumentiert er, dass das Teilen eine Alternative zum Privateigentum ist, die sowohl beim Marktplatztausch als auch bei der Schenkung betont wird. Beim Teilen können zwei oder mehr Menschen die Vorteile (oder Kosten) genießen, die sich aus dem Besitz eines Dings ergeben. Anstatt zu unterscheiden, was mir oder dir gehört, definiert er das Teilen etwas Gruppenimmanentes (vgl. Belk, 2007). Darüber hinaus unterscheidet er zwischen „sharing“ und „pseudo-sharing“ innerhalb des Webs. Beispiele des „pseudo-sharings“ sind langfristige Vermietung und Verpachtung, Kurzzeitmiete, Online-Seiten, die persönliche Daten teilen und onlinegestützte Tauschwirtschaften (vgl. Belk, 2014a: 11-14). Nach Belk (2014a) sind die wahren Formen des Teilens flüchtiges, absichtliches online-sharing, bspw. das Bereitstellen von Dokumenten. Auch das analoge Teilen, welches durch online-services orchestriert wird sowie das peer-to-peer online-sharing (vgl. Belk, 2014a: 14-16). Um die Abtrennung der Bedeutung dieser zwei Begrifflichkeiten hervorzuheben, spricht Belk davon, dass Sharing per Definition keine finanzielle Vergütung beinhaltet (vgl. Belk, 2007). So auch Molz (2013), welcher das

Marktverhalten auf Kooperation und Freizügigkeit zurückführt und finanzielle Transaktionen unterordnet. Frenken & Schor (2017) fügen dem hinzu, dass eine stimmigere Bezeichnung in diesem Kontext „mieten“ (renting) sei – diese jedoch auch schnell verkontextualisiert werden könne (vgl. Frenken & Schor, 2017: 2). Das heißt, es ist sicher plausibel, bei der Vermietung eines Autos (blablacar, snapcar, drivy) oder eines Zimmers (airbnb) auf den Begriff „sharing“ zurückzugreifen. Jedoch geht die Sinnhaftigkeit, dass dies etwas mit „sharing“ zu tun hat bei einer Essenslieferung (foodora, mjam, uber eats) oder bei einer Reparatur (Task Rabbit), verloren.

Botsman begründet, dass die Begriffe collaborative consumption, collaborative economy, Sharing Economy und Peer Economy unterschiedliche Bedeutungen haben, genauso wie sie auch gemeinsame grundlegende Ideen besitzen, welche die Überschneidung erklären. Weiterhin versucht Botsman und Rogers (2010) das Konzept der collaborative consumption zu definieren, indem sie es als traditionelles Teilen, Tauschhandel, Kreditvergabe, Handel, Vermietung, Schenken und Tausch, neu definieren. Wegbereiter und Auslöser waren hier Technologien und Peer Communities. Infolgedessen teilt Botsman die SE in drei Hauptbereiche auf: *Product-Service-Systems (PSS)*, *Redistribution Markets* und *Collaborative Lifestyles*. Unter PSS verstehen Botsman und Rogers einen temporären Austausch einer Ressource anstatt eines Kaufes. Somit wird das Recht zur Nutzung des Guts / Ressource nur temporär erworben. Zusammenfassend bleibt das Gut somit im Besitz des Eigentümers / der Eigentümerin (vgl. Botsman & Rogers, 2010a, 2010b). Beispiele hierfür sind Serviceanbieter wie Car2Go, DriveNow (B2C) oder AirBnB und BlablaCar (C2C). PSS hat sich mithilfe der Digitalisierung und anpassungsfähigen und einfachen Nutzungsversprechen sowohl in B2C als auch in C2C Märkten etabliert (vgl. Schreiner & Kenning, 2018). Redistribution Markets sind im Vergleich zu Product-Service-Systems auf die dauerhafte Umverteilung des Besitzes fokussiert. Diese sind in Geschäftsmodellen im C2C Bereich häufig zu finden. Plattformen wie ThredUp, Kleiderkreisel oder Ebay ermöglichen es, Austauschbeziehung zu etablieren, welche monetär oder nicht monetär abgewickelt werden können. Zuletzt beschreibt der Begriff Collaborative Lifestyles eine immaterielle Form des Austauschs. Genauer beschreiben Botsman & Rogers (2010) den Zusammenhang von Menschen mit ähnlichen Interessen und Lebensstilen, woraus ein Austausch von weniger konkreten Ressourcen (bspw. Zeit, Fähigkeiten, Räumlichkeiten, Geld) ermöglicht wird (vgl. Botsman & Rogers, 2010: 73). Diese Praktiken finden meist auf lokaler Ebene im C2C und im B2C Bereich statt. Plattformen wie Taskrabbit, Helpling,

Wikipedia oder Couchsurfing sind bekannte Beispiele für monetäre und nicht monetäre Anwendungen (vgl. Frenken & Schor, 2017; Schreiner & Kenning, 2018). Nach ihrer Ansicht teilen alle diese Systeme die grundlegenden Prinzipien, die für ihr Funktionieren unerlässlich sind: eine kritische Masse an NutzerInnen, ungenutzte Ressourcen, Gemeinschaftsbewusstsein und vorhandenes Vertrauen zwischen Fremden (vgl. Botsman, 2013, o. J.; Botsman & Rogers, 2010a). Demnach skizziert Botsman die SE als ein übergreifendes Konzept, was unter anderem von Gansky als „the mesh“ beschrieben wird (vgl. Gansky, 2012) oder auch als „product-service-systems“ (vgl. O. K. Mont, 2002).

Auch Sundarajam (2017) erkennt die Problematik der fehlenden Definitionskonstrukts der SE. Ebenso kritisiert er die Zweckentfremdung der Begrifflichkeit des „Teilens“ durch das kapitalistische Profil der SE. Demzufolge spezialisiert er sich auf zwei Begrifflichkeiten, die nach seiner Abgrenzung sinngemäß sind – „Sharing Economy“ oder, um eben den kapitalistischen Charakter der SE zu betonen, „crowd-based capitalism“ (siehe auch Tabelle 11). Er stellt hierzu folgende Abgrenzungen auf, um das ökonomische Phänomen genauer zu beschreiben. Die SE erschafft Märkte, die es ermöglichen Ressourcen auszutauschen und neue Services / Dienstleistungen anzubieten. Hierbei können durch das neu geschaffene Potenzial höhere ökonomische Anstrengungen erreicht werden. Weiterhin betont Sundarajam, wie die höhere Auslastung von Ressourcen neue Möglichkeiten schafft, diese effektiver zu nutzen. Im Gegensatz zu älteren Systemen, die auf zentralisierten Ansätzen basieren, charakterisiert sich die SE durch eine dezentralisierte Gruppe von Individuen, die Kapital und Arbeitskraft bereitstellen. Folglich wird der zukünftige Austausch von Ressourcen auf verteilten massenbasierten Märkten (eng. crowd-based marketplaces) ablaufen. Auch werden die Grenzen zwischen Persönlichem und Beruflichem weiter verschwimmen. Peer-to-peer Aktivitäten, wie beispielsweise jemandem Geld leihen, eine Fahrt anbieten, etc., werden in Bezug auf das Bereitstellen von Arbeit und Dienstleistungen in das persönliche Leben vordringen und sich kommerzialisieren. Diese Entwicklung führt zur letzten Charakteristika, welche nicht zwischen Vollbeschäftigungen und Gelegenheitsarbeit, selbständiger und unselbstständiger Beschäftigung differenziert (vgl. Sundararajan, 2017: 26-27).

Weitere detaillierte Terminologien sind von Bucher, Fieseler, & Lutz (2016), Dredge & Gyimóthy, (2015) und Milanova & Maas (2017) ausgearbeitet. In dieser Arbeit soll jedoch mit der Begriffsbestimmung nach Frenken & Schor (2017) und Botsman & Rogers (2010) gearbeitet werden: Hierbei werden nicht nur Peer-to-Peer-Dienste, sondern auch Product-

Service-Systems (PSS) und Redistribution Markets erfasst. Erstere gewähren den KundInnen Zugang zu den Produkten, während das Eigentum beim Anbieter bleibt. PSS sind das Gegenteil des traditionellen, physischen Produktverkaufs. KundInnen bezahlen für den Zweck des Produkts. Beispiele sind Carsharing, Leihsysteme, Geräte-Sharing-Plattformen (bspw. Netflix, Carsharing, etc.) (vgl. Botsman & Rogers, 2010a; „P2P Foundation“, o. J.). Redistribution Markets werden von Botsman und Rogers (2010) so beschrieben, dass gebrauchte oder zuvor im Besitz befindliche Produkte dorthin zurückverteilt werden, wo sie gebraucht werden. Dazu gehört auch der private Verkauf und Kauf von Dingen auf Flohmärkten oder Online-Plattformen (bspw. ebay, willhaben, Kleiderkreisel, etc.). Und zuletzt soll der von Frenken et al. (2015) dargestellte „collaborative lifestyle“ (o.a. collaborative consumption) erwähnt werden, welcher wie folgt, definiert wird: „Consumers granting each other temporary access to under-utilized physical assets (“idle capacity”), possibly for money.“ (Frenken & Schor, 2017: 2-3). Genauer gemeint sind on-demand-Dienste, welche Einzelpersonen zusammenbringen, um Arbeiten zu erledigen und Dienstleistung zu erbringen. Diese Aktivität beinhaltet den Tausch von Vermögenswerten und Ressourcen (bspw. Ressourcen, Fähigkeiten, etc.) (vgl. Frenken, Meelen, Arets, & Glind, 2015; Frenken & Schor, 2017).

Einen Überblick der gängigen Literatur über vorhandene Definitionskonstrukte und Versuche die SE abzugrenzen wird in Tabelle 11 dargestellt.

Begriff	Definition	Quelle
<i>Sharing Economy</i>	Multi-sided technology platforms enable micro-suppliers to enter the market. And suppliers of niche goods and services or consumers with remnant inventory, reach broader audiences.	Zervas, Proserpio, & Byers, 2017
<i>Circuits of Commerce</i>	Circuits are social transactions which „(...) consist of dynamic, meaningful, incessantly negotiated interactions among individuals, households, organizations, or other social entities, [based on] distinctive media (for example, legal tender or localized tokens) and an array of organized, differentiated transfers (for example, gifts or compensation).“ (Alexander, Marx, Williams, & Zelizer, 2004, S. 125)	Alexander u. a., 2004
<i>Access-Based Consumption</i>	“(...) transactions that can be market mediated but where no transfer of ownership takes place (...)“	Bardhi & Eckhardt, 2012

(Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 881)

<i>Moral Economy</i>	The exchange of money is neglected in order to run a market which is based on cooperation and generosity, shared goods and services, and mutual help and support.	Germann Molz, 2013
<i>Connected consumption</i>	<p>Social and digital dimensions:</p> <p>"(...) participants are transforming consumption practices as well as markets for consumer goods and services." (...)</p> <p>"As they pertain to consumption, the new sharing practices fall into four major categories: recirculation of goods, exchange of services, optimizing use of assets and building social connections."</p> <p>(Reisch, Thøgersen, Schor, & Fitzmaurice, 2015, S. 411)</p> <p>Access to underutilised goods and services, which prioritizes utilization and accessibility over ownership.</p>	Reisch u. a., 2015
<i>The Mesh (Economy)</i>	Digital technologies enable deploying assets within a network that allows any node to link in any direction, more efficiently.	Gansky, 2011
<i>Stranger sharing</i>	<p>Sharing between unknown parties, "(...) who do not know each other, and who lack friends or connections in common."</p> <p>(Frenken & Schor, 2017, S. 2)</p> <p>Idle assets which are offered under temporary access (possibly for money)</p>	Frenken & Schor, 2017
<i>Sharing Economy</i>	"(...) the value in taking underutilised assets and making them accessible online to a community, leading to a reduced need for ownership of those assets." (Stephany, 2015, S. 9)	Stephany, 2015
<i>Sharing Economy</i>	A framework for sharing objects and human resources.	Chuang, He, & Chiu, 2018
<i>Conscious consumption</i>	sustainable consumption or responsible consumption	da Silva Nascimento, de Lima, & Melo, 2018
<i>Collaborative consumption</i>	Provided access to a good, mostly without the higher costs and responsibilities which are usually accompanied by ownership.	Hartl, Hofmann, & Kirchler, 2016

<i>Shared consumption</i>	Shared consumption occurs between two or more people - there is no platform for interaction and no monetary contribution among those involved.	Benoit, Baker, Bolton, Gruber & Kandampully, 2017
<i>Pseudo-Sharing</i>	„Commodity exchange and potential exploitation of consumer co-creators present themselves in the guise of sharing. (...) enhanced by Internet technologies, (...) pseudo-sharing is distinguished by the presence of profit motives, the absence of feelings of community, and expectations of reciprocity“ (Belk, 2014a, S. 7)	Belk, 2014a
<i>Sharing</i>	Receiving and distributing in order to use or to let use	Belk, 2010
<i>Sharing Economy</i>	„Peer-to-peer (P2P) based activity of acquiring, providing or sharing access to goods and services that are facilitated by a community based on-line platform.“ (Kenton, 2017, o.S.)	Kenton, 2017
<i>Sharing Economy</i>	Part of the collaborative economy, as is distributed production, P2P (peer-to-peer) finance and the open source and knowledge movements.	De Grave, 2014
<i>Sharing Economy, Crowd-based capitalism</i>	Markets that enable the exchange of goods and the emergence of services, resulting in higher levels of economic activity. New opportunities in order to use resources closer to their full potential. Future exchange may be mediated by distributed crowd-based marketplaces. Blurring lines between personal and professional	Sundararajan, 2017
<i>Sharing Economy</i>	An economic system based on sharing underutilized assets or services, for free or for a fee, directly from individuals.	Botsman, o. J.; Botsman & Rogers, 2010a
<i>Collaborative Consumption</i>	The reinvention of traditional market behaviors (renting, lending, swapping, sharing, bartering, gifting) enabled through technology. It includes three systems: product service systems, collaborative lifestyles and redistribution markets that enable people to pay to access and share goods and services versus needing to own them outright.	Botsman, 2013; Botsman & Rogers, 2010a, 2010b

Tabelle 11: Sharing Economy Definitionen Literaturüberblick. (Eigen)

2.2.2 Klassifikation der Plattformen

J. Schor (2014) und Schor & Fitzmaurice (2015) klassifizieren bestimmte Merkmale, um die verschiedenen Plattformen der SE zu beschreiben, über welche „sharing“ betrieben werden kann. Diese Eigenschaften sind die vorherrschenden Inhalte, die den Plattformen Gestalt geben und organisatorische Logiken bereitstellen und auch bestimmen. So können vorab die verschiedenen Wirtschaftsplattformen in Bezug auf die betriebswirtschaftliche Ausrichtung in zwei Sektionen unterteilt werden (Tabelle 12). Diese sind zum einen Unternehmen, die durch die Plattformen Gewinne erwirtschaften wollen (For-profit) und zum anderen diejenigen, die keine Profitausrichtung verfolgen (Non-profit).

Organisation						
		Peer-to-peer (P2P)	Business-to-peer (B2P od. B2C)	Customer-to-business (C2B)	Business-to-business (B2B)	Government-to-Customer (G2C)
Quelle: Bauer, Spindler, Martinetz, & Friz, 2016; Behrendt u. a., 2019; Redlich, Moritz, & Wulfsberg, 2018; Schor & Fitzmaurice, 2015						
<i>Marktorientierung</i>	Non-profit	P2P Non-profit sharing	B2P Non-profit sharing	C2B Non-profit sharing	B2B Non-profit sharing	G2C Non-profit sharing
	For-profit	P2P For-profit sharing	B2P For-profit sharing	C2B For-profit sharing	B2B For-profit sharing	G2C For-profit sharing
<i>Marktseite</i>	Nachfrager	Privatpersonen	Privatpersonen	Unternehmen	Unternehmen	Privatpersonen
	Anbieter	Privatpersonen	Unternehmen	Privatpersonen	Unternehmen	Institutionen

Tabelle 12: Plattform Typologie, adaptiert nach Schor & Fitzmaurice (2015), Martinetz u. a. (2016) und Icks & Levering (2016)

Die erfolgreichsten Sharing Economy Plattformen auf dem Markt können definitiv zu den profitorientierten Plattformen gezählt werden. Unternehmen wie Airbnb, Uber, Lyft und viele mehr haben nicht nur traditionelle Unternehmen vom Markt gedrängt, sondern sich mit überdurchschnittlich guten Marktbewertungen in kurzer Zeit zu Marktführern entwickelt

(vgl. Dredge & Gyimóthy 2015; Lagorio-Chafkin 2019; Myler 2017). Diese Profitorientierung zeigt sich, indem viele der gewinnorientierten Unternehmen, wie beispielsweise Uber, Lyft und AirBnB, eine Provision auf die von ihnen ermöglichten Peer-to-Peer-Plattformen einfordern. Das ridesharing Unternehmen Uber behält, laut einer Studie von ridster.com, beispielsweise eine Provision von bis zu 25 - 42.5% für sich ein (vgl. „Uber Fees“, 2018). Infolgedessen hängt das Umsatzwachstum von der Erhöhung der Anzahl der auf der Plattform stattfindenden Peer-to-Peer-Transaktionen ab – also einer Erhöhung der NutzerInnen. Dies ist eine deutliche Abweichung von Geschäftsmodellen, die darauf abzielen, den Umsatz pro Transaktion zu maximieren - ein Ansatz, der auf Business-to-Peer-Plattformen (B2P) üblicher ist (vgl. Dredge & Gyimóthy 2015; Petrini, Freitas, & Silveira, 2017; Schor & Fitzmaurice 2015).

Ebenfalls kann zwischen vier weiteren Modellen differenziert werden. Sharing kann zum Beispiel im Bereich Business-to-Consumer (B2C) oder auch bekannt unter der Beschreibung Business-to-peer (B2P) praktiziert werden. Diese Form, bei der Unternehmen und Privatpersonen miteinander agieren, kann bei carsharing Unternehmen wie beispielsweise Car2Go und Zipcar erkannt werden (vgl. Behrendt et al. 2019; Schor & Fitzmaurice 2015; Spindler et al. 2016). Die umgekehrte Form, dass Personen einem Unternehmen Ressourcen zur Verfügung stellen, nennt sich Consumer-to-Business (C2B). Diese Form der Ressourcenverteilung kann auf Crowdfunding Plattformen beobachtet werden (bspw. Kickstarter.com). (vgl. Spindler u. a., 2016: 27). Des Weiteren wird auf sogenannten Business-to-business (B2B) Plattformen der Austausch von Ressourcen zwischen Organisationen oder Unternehmen umverteilt. Unter B2B Plattformen fallen zum Beispiel Vermittlungs Plattformen wie LiquidSpace – eine Plattform zur Vermittlung von geteilter Büroraumfläche (vgl. Behrendt u. a. 2019: 9-10). Zuletzt gibt es den Peer-to-Peer-Austausch (P2P od. C2C), welcher noch die traditionelle Idee des Teilens verkörpert und gerne als Kern der Sharing Economy betrachtet wird (vgl. Behrendt u. a., 2019; Botsman, 2013). Einzelne TeilnehmerInnen können hierbei die Bedingungen für den Austausch festlegen und ihre eigenen Waren und Dienstleistungen verleihen und austauschen (vgl. Schor & Fitzmaurice, 2015: 420). Diese können zum einen in „peer provider“ und „peer consumer“ unterteilt werden – d.h. AnbieterInnen und NachfragerInnen (vgl. Behrendt u. a., 2019). Im folgenden Abschnitt sollen die verschiedenen Plattformen und deren diverse Eigenschaften genauer skizziert werden.

2.2.2.1 *Business-to-peer (B2P od. B2C)*

Business-to-peer-Modelle der SE ähneln in gewisser Weise den traditionellen Geschäftsmodellen (vgl. Demary, 2014; Schor & Fitzmaurice, 2015). Hierbei wird von dem Unternehmen nicht nur die Plattform zur Verfügung gestellt, sondern auch die Waren und Dienstleistungen. Spindler u. a., (2016) weisen darauf hin, dass sich diese Form durch die kommerziellen Ansätze aus dem klassischen peer-to-peer Gedanken entwickelt hat (siehe auch hierzu Kapitel 2.2.2.4). Somit sind B2C-Modelle gleichzeitig AnbieterInnen (Unternehmen oder Organisation) und gleichzeitig EigentümerInnen der angebotenen Ressource. Carsharing-Unternehmen (Car2Go.com, DriveNow.com) sind ein Beispiel für diese Art von Geschäft, ebenso wie jede Art von webbasierter Vermietung. Dieses Modell unterscheidet sich von traditionellen Geschäftsmodellen dadurch, dass erstens das Eigentum keine Rolle spielt und zweitens die Interaktionen hauptsächlich über moderne Kommunikationstechnologien und Geräte abläuft. Ziel von B2C-Plattformen ist es, alternative Markttransaktionen nach einem hybriden Geschäftsansatz zu schaffen, der die Verkaufszahlen steigert und eine kostengünstige Marktsegmentierung ermöglicht. Die Hauptvorteile von B2C-Plattformen liegen vor allem in der Reduzierung der Transaktionskosten und der Markteintrittsbarrieren. Darüberhinaus ermöglichen B2C-Plattformen sofortige Kommunikation, weltweite Erreichbarkeit, personalisierte Produkte und Dienstleistungen sowie eine schnelle Anpassungsfähigkeit (vgl. Grifoni u. a., 2018). Die Grenze zwischen traditionellen und nicht-traditionellen Unternehmen ist in B2C-Modellen jedoch zeitweilig verschwommen und kann sich schnell mit anderen Geschäftsmodellen überschneiden (vgl. Demary, 2014; Levering & Icks, 2016). Dies ist gut an der Carsharing Plattform Sharoo (sharoo.com) zu beobachten. Neben Privatpersonen, die ihre Fahrzeuge über die Plattform zu Verfügung stellen (P2P), gibt es auch Firmen, die auf der Plattform als Anbieter auftreten (B2C). Von traditionellen Vermietungen, wie beispielsweise einer Autovermietung, unterscheidet sich das Konzept dadurch, dass die Online-Plattform im Mittelpunkt des Geschäfts steht. Längere persönliche Interaktionen sind nicht vorgesehen, wodurch es sich stark von traditionellen Autovermietungen unterscheidet (vgl. Demary, 2014).

Eine klassische B2C Plattform ist beispielsweise Car2Go (car2go.com). Diese bietet eine sogenannte free-floating Flotte an eigenen Fahrzeugen an. NutzerInnen können diese kostenpflichtig über einen Zeitraum hinweg mieten. Die Plattform und die Fahrzeuge

werden dementsprechend von dem Unternehmen betrieben und organisiert. Über bestimmte technologische Antreiber, wie Applikationen oder internetbasierte Anwendungen, wird den NachfragernInnen der Service angeboten.

2.2.2.2 Business-to-business (B2B)

Das Teilen von Ressourcen innerhalb von verschiedenen Unternehmen ist an sich nichts Neues. So argumentiert Haucap (2015), dass es ähnliche Nutzungsmuster schon in der Landwirtschaft gibt, wo Nutzfahrzeuge untereinander geteilt werden, um zum einen Kosten zu sparen und zum anderen eine höhere Auslastung zu erreichen. Ebenfalls kann im Energiesektor beobachtet werden, wie Unternehmen gemeinsam Kraftwerke betreiben und beispielsweise Gasvorkommen miteinander abbauen. Auch das gemeinsame Nutzen von einer gleichen Infrastruktur wie bspw. Telekommunikation ist nicht neu (vgl. Levering & Icks, 2016: 3).

Zusammenfassend ist die Idee des Teilens innerhalb des Business-to-business (B2B) nichts Neues. Allerdings werden durch die Kommunikationstechnologien neue Anwendungsbereiche möglich. Auch ist es für die wirtschaftlichen Akteure heutzutage von großem Interesse, mithilfe von Technologie ungenutzte Ressourcen zu finden und zu aktivieren. Der digitale Wandel ermöglicht es, völlig neue Kooperationsmodelle auf Basis digitaler Plattformen und Marktplätze zu entwickeln. Der schnelle und effiziente Zugriff auf verschiedene Ressourcen über mobile Geräte, Apps und Cloud-Plattformen wird unerlässlich (vgl. Berthold o. J.; Owyang, 2014). Des Weiteren erläutert Berthold (o. J.) und Nessensohn (2017) wie Unternehmen (speziell KMUs) mithilfe von geteilten Ressourcen schneller auf Marktveränderungen reagieren können. Außerdem können durch die höhere Geschwindigkeit und Effizienz der Unternehmen große Investitionen reduziert werden. Ressourcen werden nur noch dann erworben, wenn sie auch gebraucht werden. Weiterhin können Geschäftsprozesse durch sharing Angebote flexibler gestaltet werden. Ressourcen und Dienstleistungen können ausgelagert werden, was Unternehmen ermöglicht, sich auf die eigenen Stärken / Kernkompetenz zu konzentrieren.

So existieren bereits Plattformen, welche Unternehmen helfen, bei Ressourcenengpässen oder Überschüssen sich miteinander zu vernetzen (klickrent.de, flow2.com). Auch im Bereich der Informationstechnologie können Unternehmen Services und Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Benötigt eine Unternehmung eine Serverlösung oder eine neue

Software, wird dies meist über Anbieter-Unternehmen als Cloud Lösung angeboten (vgl. Haucap, 2015). Auch die temporäre Erweiterung von Büroräumlichkeiten, Produktionshallen oder Lagerräumen zur Überbrückung von Projekten ist eine Option. Dies wird unter anderem durch Unternehmen wie workspace2go (workspace2go.com) oder wework (wework.com) ermöglicht (vgl. Nessensohn, 2017; Spindler et al., 2016). Im Bereich der Auslastung werden Lösungen angeboten, die Unternehmen helfen, unnötig und teure Stillstandzeiten zu vermeiden. Online-Plattformen wie beispielsweise v-industry (v-industry.com) bietet einen Marktplatz an, auf dem Unternehmen ihre Maschinen gemeinsam nutzen können. Ein weiterer Anbieter in diesem Bereich ist fabrikado (fabrikado.com). Er ermöglicht die Verknüpfung von Kundenaufträgen mit freien Produktionskapazitäten von Erstausrüstern (vgl. Berthold, o. J.).

2.2.2.3 Peer-to-business (P2B od. C2B)

Consumer-to-business (C2B) oder auch peer-to-business (P2B) kann als umgekehrte Beziehung zu Business-to-consumer (B2C) verstanden werden. Genauer kann bei dieser Wechselbeziehung unterschieden werden, dass Einzelpersonen ihre Ressourcen über Onlinekanäle Unternehmen und Projekten bereitstellen (vgl. Spindler u. a., 2016: 248; Madu & Madu, 2002: 27). Diese Bezeichnung ist auch unter den Begriffen Crowdfunding und Crowdinvesting bekannt. Hierbei werden Projekte und Ideen durch eine große Anzahl an Personen unterstützt. Diese sogenannten „Peers“ treten in diesem Kontext als Ideengeber und finanzielle Unterstützer (Investoren) auf (vgl. Gerd, 2013: 6, 36). Auch hier entspricht das Konzept dem schon bekannten klassischen Fundraising – jedoch werden durch die internetbasierten Chancen neue Möglichkeiten dafür geschaffen. So kann in kurzer Zeit, ohne großen Aufwand (Zeit, Geld, etc.) eine beträchtliche Menge an UnterstützerInnen angesprochen werden. Als Vermittler steht wieder eine Plattform als Intermediär zwischen Nachfrager und Anbieter. Beispiele hierfür sind Kickstarter.com, Startnext.com und Indiegogo.com. Des Weiteren lässt sich zwischen Crowdinvesting und Crowdfunding unterscheiden. Bei Ersterem erwarten sich die UnterstützerInnen eine Vergütung in Form von Geld und / oder Beteiligungen. Letzteres, das Crowdfunding, entspricht mehr der persönlichen Überzeugung des Nutznießers. Hier erfolgt die Unterstützung aus Hilfsbereitschaft oder Enthusiasmus und wird mithilfe von Sachgütern entlohnt (vgl. Gerd,

2013).

2.2.2.4 Peer-to-peer (P2P od. C2C)

P2P Aktivitäten werden unter Privatpersonen praktiziert, welche in „peer provider“ (Anbieter) und „peer consumer“ (Nachfrager) unterteilt werden können (vgl. Behrendt u. a., 2019; Scholl u. a., 2015). Die Koordination auf diesen Märkten, also die Abwicklung der Tauschtransaktionen, wird in den meisten Fällen durch einen Intermediär übernommen. Dieser hat zudem die Aufgabe, beide Parteien, die Nachfrager und die Anbieter, zusammenzubringen (vgl. Dervojeda u. a., 2013). Er produziert weder Waren noch Dienstleistungen und fungiert lediglich als Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage (vgl. Demary, 2014).

Aus dem historischen Kontext hat sich das peer-to-peer Teilen aus einem nicht monetären Zusammenhang heraus entwickelt. Dabei schreibt Botsman (2013, 2010a) auch, dass nicht nur die eigentumslose und zugangsbasierten Formen (Tausch, Kauf, Verkauf) des Konsums unter das peer-to-peer Teilen fallen. Auch der nicht professionelle Gebrauchwarenhandel zwischen Privatpersonen fällt unter diese Begrifflichkeit (vgl. Botsman 2013). Das heißt, es kann zwischen einer durch das Teilen erreichten Verlängerung der Nutzungsdauer einer Ressource sowie einer durch das Teilen bewirkten intensiveren Nutzung einer Ressource unterschieden werden. Dementsprechend können folgenden Sharing-Formen in Bezug auf eine verlängerte Nutzungsdauer skizziert werden:

- die zeitlich unbegrenzte Weitergabe eines Gutes oder einer Ressource ohne monetäre Gegenleistung (Verschenken). Beispiele hierfür sind unter anderem foodsharing (foodsharing.de) und givebox (bspw. www.attac-wn.at)
- der Tausch von Ressourcen od. Dienstleistungen untereinander ohne monetären Austausch (Tausch). Beispiele hierfür: freecycle (freecycle.org), tauschticket (tauschticket.de), bookelo (bookelo.com) und sharetopia (sharetopia.de)
- der Verkauf eines gebrauchten Gutes (Weiterverkauf). Beispiele: craigslist (craigslist.org), ebay (ebay.de), kleiderkreisel (kleiderkreisel.at) und shpock (shpock.com/de-at)

Ein effektiver Gebrauch von Ressourcen kann durch folgende Arten erzielt werden:

- parallele, kollaborative Nutzung einer Ressource (Co-Using) Beispiele: Couchsurfing (couchsurfing.com) und BlaBlaCar (blablacar.de)
- zeitlich begrenzte, unentgeltliche Zustimmung des Gebrauchs eines Gutes (Verleihen) Beispiele: Fairleihen (berlin.fairleihen.de), Frents (frents.com) und SharedEarth (sharedearth.com)
- temporäre Erlaubnis zur Nutzung einer Ressource für einen bestimmten Geldbetrag (Vermieten). Beispiele: Airbnb (airbnb.com), Drivy (drivy.at), Parkinglist (parkinglist.de), Turo (turo.com) und Sharoo (sharoo.com) (vgl. Behrendt u. a., 2019: 11-12; Scholl u. a., 2015: 11-12)

Levering & Icks (2016) fügen zudem einen weiteren Punkt hinzu, nämlich die Koordination und Vereinfachung von Dienstleistungen durch Sharing-Plattformen:

- Akquisition, Vergabe und Transparenz von Dienstleistungen wie beispielsweise My-Hammer (my-hammer.at)

Die Dienstleister Turo und Drivy sind peer-to-peer und gewinnorientierte Carsharing-Plattformen, auf denen EigentümerInnen ihre Fahrzeuge zur Miete anbieten können (turo.com, drivy.at). Für die Vermittlung von FahrzeugbesitzerInnen an MieterInnen erhalten die Plattformen eine Provision von den Mietkosten. Im Gegensatz zu anderen Carsharing-Programmen legen die EigentümerInnen der Autos die Mietbedingungen, sowie den Stunden- oder Tagesmietpreis fest. MieterInnen sind diejenigen, die keine Autos besitzen oder ein bestimmtes Auto für eine einzelne Aufgabe benötigen. Im Gegensatz zum Austausch von Lebensmitteln ist die digitale Komponente entscheidend für die Abwicklung dieser Form des Austauschs. Die Plattform verbindet MieterInnen mit Autos, indem sie ihnen die Suche nach verfügbaren Fahrzeugen in ihrer Nähe ermöglicht und eine Lösung bietet um Vertrauensbarrieren durch Reputationsbewertungssysteme sowohl für EigentümerInnen als auch für MieterInnen aufzubauen. Des Weiteren ermöglicht Turo zudem eine Form des Teilens, die es den Einzelpersonen ermöglicht, Geld zu verdienen, indem sie die vorhandenen Leerlaufkapazitäten ihrer ungenutzten Fahrzeuge nutzen (vgl. Scholl u. a., 2015; J. B. Schor & Fitzmaurice, 2015).

BlaBlaCar ist eine ähnliche Plattform, welche Nutzen aus der so genannten *idle capacity*

schlagen (vgl. Frenken & Schor, 2017). Durch diese können FahrerInnen hier Fahrten anbieten, die noch Kapazitäten aufweisen. Somit können freie Sitzplätze an NachfragerInnen vergeben werden, arrangiert durch die Plattform, und somit die Auslastung der Fahrten erhöhen. Im Gegensatz zu den Dienstleistungen von Turo und Drivy, welche auf einer zeitbasierten Vermietung basieren, funktioniert BlablaCar auf dem Prinzip des Co-USings – der gleichzeitigen gemeinsamen Nutzung.

2.2.2.5 Governance-to-customer (G2C)

Ähnlich dem B2B Modell können auch öffentliche Institutionen die Rolle des Anbieters übernehmen. Dies nennt man Governance-to-customer (G2C). Grundsätzlich treten diese im Bereich des Public-Sharing auf und überlassen KonsumentInnen Gebrauchsgüter für eine temporäre und kurzfristige Nutzung. Diese bezahlen für die Nutzung mit einem entsprechenden Entgelt und führen es nach Beendigung der Nutzung wieder zurück (vgl. Spindler u. a., 2016: 134, 28). Beispiele hierzu findet man heutzutage in vielen Städten im Bereich des Bike-Sharings (mvg.de oder callabike-interaktiv.de). Dabei können NutzerInnen auf eine free-floating Auswahl an Fahrrädern zurückgreifen, die in den Städten an flexiblen Standorten verteilt sind. NutzerInnen leihen und entsperren diese über eine Applikation auf dem Handy und können die Fahrt beginnen. Nach Ankunft an dem Ziel kann das Fahrrad einfach abgestellt und die Buchung über das Handy beendet werden. Eine Rückgabe des Fahrrads an einen festgelegten Standort ist somit nicht nötig.

2.2.3 *Differenzierung der “Carsharing” Geschäftsmodelle*

Carsharing ist ein weitgefasster Begriff, unter dem sich verschiedene Ausprägungen von Geschäftsmodellen auf dem Markt subsumieren lassen (Abbildung 1). Dementsprechend vielfältig sind die unterschiedlichen Definitionen. So kann bei Carsharing-Angeboten unterschieden werden, ob Fahrzeuge nach dem free-floating Prinzip in urbanen Gegenden flächendeckend verteilt sind. Dadurch können NutzerInnen flexibel und nach Bedarf Autos nutzen und diese überall wieder abstellen / zurückgeben, oder ob die Fahrzeuge stationsgebunden angeboten werden. Hierbei werden Autos, meist für Round-Trips, an demselben Ort angemietet und auch wieder abgestellt. Einige Dienstleister bieten mittlerweile auch beide Möglichkeiten an, sozusagen eine Hybridversion. Diese vereinen

die besten Wertversprechen beider Angebote und können sowohl in B2C als auch in B2B Modellen identifiziert werden (vgl. Deloitte, 2017; Münzel, 2018).

2.2.3.1 *Free-floating carsharing*

Free-floating Carsharing ermöglicht im Gegensatz zu stationsgebundenem Carsharing (siehe Tabelle 13 und 14) einfache Fahrten innerhalb einer bestimmten regionalgebundenen Zone. Die Buchung und Nutzung erfolgt in der Regel spontan und kurz vor der Nutzung. Die Flotten sind zentral im Besitz des Systembetreibers. Eine vertragliche Vereinbarung mit dem Unternehmen und der ortsgebundenen Verwaltung, damit das Parken auf der Straße zulässig ist, ist in der Regel erforderlich. Typische Vereinbarungen beinhalten die Zahlung eines vereinbarten Betrags als Gegenleistung für das Recht der KundInnen, auf einem (oder fast jedem) legalen Straßenparkplatz zu parken. Obwohl diese Art von Carsharing einfache Fahrten ermöglicht, können KundInnen das Auto auch für Hin- und Rückfahrten nutzen (vgl. Le Vine, 2014; car2go.com). Auch können NutzerInnen die Fahrzeuge an jedem beliebigen Ort im Betriebsbereich des Unternehmens stehen lassen, was die Möglichkeit von One-Way-Fahrten ermöglicht (vgl. Shaheen, 2012). Der größte Betreiber von Punkt-zu-Punkt free-floating Carsharing Dienstleistungen weltweit ist car2go (und seit 2019 ShareNow) (vgl. Le Vine, 2014).

Free-floating carsharing

- One-way trips allowed
 - Rentals on minute basis
 - Charges per minute
 - Maximum reservation time 15-30 min
 - Available vehicles located via smartphone
 - Flexible check-out at the end of the trip
-

Tabelle 13: Comparison of station-based round-trip car-sharing and free-floating car-sharing (Becker 2015: 3)

2.2.3.2 *Stationary carsharing*

Diese Art von Carsharing ist die am besten etablierteste kommerzielle Form (vgl. Bundesverband CarSharing.de). In der Regel reservieren die NutzerInnen ein Auto vor dem gewünschten Gebrauch über Smartphone-Apps oder eine Website. In den meisten Fällen muss der Benutzer/die Benutzerin sowohl den Zeitpunkt, zu dem er seine Reservierung

beginnen möchte, als auch deren Dauer angeben. Die Nutzung impliziert somit eine Hin- und Rückfahrt, da der Kunde/die Kundin das Fahrzeug (mit wenigen Ausnahmen) an den Ort zurückbringen muss, an dem es zugänglich war. Für die gesamte Zeit zwischen dem Zeitpunkt, an dem er Zugang zum Fahrzeug erhält, und der Rückgabe wird ein Entgelt erhoben. Die Flotte der Carsharing-Fahrzeuge ist zentral im Besitz (oder geleast) einer professionellen Carsharing-Betriebsgesellschaft. Den Fahrzeugen sind eigene Parkplätze zugewiesen, die sich in einigen Fällen auf der Straße befinden (was der Genehmigung des Straßenbetreibers bedarf) und in anderen Fällen außerhalb der Straße liegen. Zipcar ist der größte Anbieter von Carsharing-Dienstleistungen dieser Art (vgl. Le Vine, 2014) (Tabelle 14).

Station-based round-trip car sharing

- Round-trips only
 - Rentals on hourly basis
 - Charges per hour and distance
 - Vehicles can be reserved days and weeks ahead
 - Vehicles available at dedicated stations
 - Fixed rental time
-

Tabelle 14: Comparison of station-based round-trip car-sharing and free-floating car-sharing (Becker 2015:3)

2.2.3.3 Peer-to-peer carsharing

P2P Carsharing-Dienste verwenden private Fahrzeuge, die vorübergehend zur gemeinsamen Nutzung durch eine Einzelperson oder Mitglieder eines P2P-Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Der wesentliche Unterschied zu den oben beschriebenen Modellen besteht darin, dass die Carsharing-Flotte dezentralisiert ist, also im Besitz von Privatpersonen und nicht im Besitz eines zentralen Betreibers ist (vgl. Le Vine, 2014: 5, Wilhelms, 2017; Cohen & Kietzmann, 2014). Das heißt, dass Privatpersonen somit nicht nur als Anbieter, sondern auch als Nachfrager handeln (vgl. Münzel, 2018). P2P Modelle ermöglichen den kurzfristigen (stündlichen oder täglichen) oder längerfristigen (mehrtägigen) Zugang zum Fahrzeug. Die Mitglieder zahlen nur für die Zeit, in der sie das Auto nutzen und / oder die gefahrenen Kilometer. Die Versicherung wird in der Regel von der P2P-Carsharing-Organisation während der Zugangszeit übernommen (vgl. Shaheen, 2012: 74; Le Vine, 2014). Im Gegenzug für die Erbringung des Dienstes behalten die Betreiber einen Teil der Nutzungsgebühr. Wer sein Privatfahrzeug für andere zur Verfügung stellt, erhält bei der

Vermietung Zahlungen der NutzerInnen. In einigen Fällen sind die Fahrzeuge mit Telematikgeräten ausgestattet, um den Fahrzeugvermietern einen Fernzugriff über Smartcards zu ermöglichen, während in anderen Systemen der Fahrzeughalter die Schlüssel des Fahrzeugs zu Beginn der Nutzungsphase physisch an den Fahrzeugvermieter übergeben muss (vgl. Shaheen, 2012: 74; Le Vine, 2014).

RelayRides, eingeführt im Juni 2010, und Getaround, eingeführt im Mai 2011, waren die ersten beiden Beispiele für P2P-Carsharing in Nordamerika (vgl. Shaheen, 2012: 74). Im Gegensatz zu free-floating Modellen und stationsgebundenen Dienstleistungen operieren die meisten P2P Anbieter nur in einem Land, wie bspw. Drivy in Frankreich und Turo in Amerika (vgl. Deloitte, 2017). Die Hauptaufgabe des Peer-to-Peer-Carsharing-Betreibers besteht darin, einen Online-Marktplatz bereitzustellen, um FahrzeughalterInnen mit potenziellen FahrzeugvermieterInnen zu verbinden. Der P2P-Marktplatz ermöglicht den direkten Austausch zwischen Einzelpersonen über das Internet. Dieses Modell konzentriert sich ausschließlich auf die gemeinsame Nutzung durch private NutzerInnen. Als Teil des Geschäftsmodells bietet der Betreiber / die Betreiberin in der Regel ein passendes Versicherungsprodukt an, das den Fahrzeughalter / die Fahrzeughalterin schützt und einen prozentualen Gewinn bei jeder Vermietung einzieht, was über den Online-Marktplatz abgewickelt wird (vgl. Le Vine, 2014: 5, Deloitte, 2017, Shaheen, 2012).

RentMyCar, welches 2001 gestartet wurde, ist das erste Beispiel für einen exklusiven P2P-Marktplatz und bietet die persönliche Fahrzeugfreigabe an (siehe Tabelle 15).

Peer-to-peer car sharing

- Fixed prices
 - Private car owners and users can be matched
 - Private consumers act as suppliers and consumers
 - Privately-owned vehicles are made temporarily available
 - Short-term (hourly or daily) or longer-term (multi-day) vehicle access
 - Charges per hour and distance
 - Members can access vehicles through a direct key transfer from the vehicle owner or through operator installed in vehicle technology that enables “unattended access.”
-

Tabelle 15: Comparison of peer-to-peer car sharing (nach Deloitte 2017; Shaheen 2012)

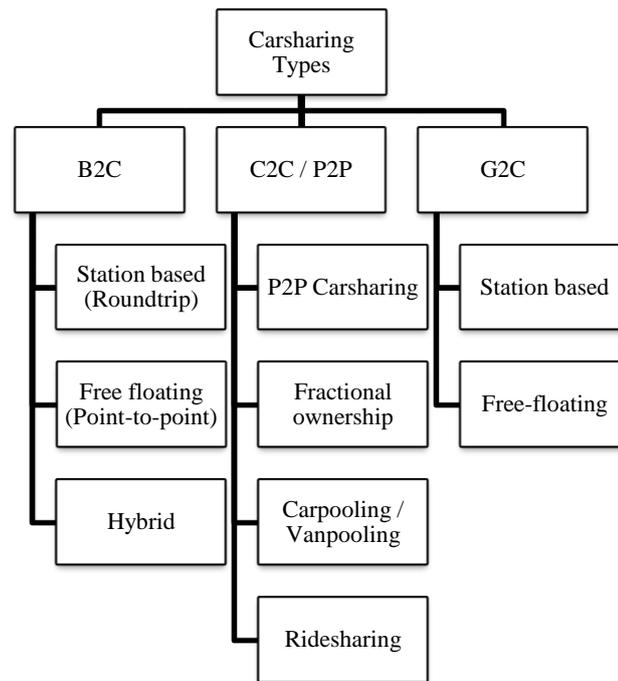


Abbildung 1: Carsharing Types (adaptiert nach Münzel 2018; Coheen 2014, Shaheen 2012, Becker 2015)

2.2.4 Treiber der Sharing Economy

Nachdem im vorherigen Teil dieser Arbeit der Sharing-Begriff, die Sharing Economy und deren verschiedene Modelle skizziert wurden, soll im Folgenden die Frage diskutiert werden, welche Einflussfaktoren / Treiber für die Ökonomie des Teilens ausschlaggebend sind. Im Zusammenhang mit dieser Ausführung werden insgesamt sechs Faktoren unterschieden: der technologische Fortschritt, der Wandel des Ressourcen- und Umweltbewusstseins, der gesellschaftlicher Wertewandel, entstehende ökonomische Vorteile für den Konsument und die Konsumentinnen, gemeinschaftliche und soziale Veränderungen und zuletzt die zunehmende Urbanisierung.

2.2.4.1 Technologischer Wandel

Im Mittelpunkt der Treiber, die für die schnelle Entwicklung der SE, verantwortlich sind, steht sicherlich der technologische Einfluss (vgl. Demary, 2014: 7-8 ; Selloni, 2017: 16). Dieser ermöglicht durch moderne Netzwerkinfrastrukturen einen schnellen Austausch an Information und Wissen (vgl. Kaup, 2013; Theurl, Haucap, Demary, Priddat, & Paech, 2015). Somit hat das Web 2.0 in den letzten Jahren die klassischen Bereiche des Teilens, die in der Gesellschaft schon vorhanden waren, digitalisiert und aus ökonomischer Sicht verbessert. Auch auf der wirtschaftlichen Seite wird der Einfluss der SE immer stärker. Durch die wachsende Verbreitung des Internets als digitale Kommunikationsstruktur wandeln sich die Märkte stark und sind unter anderem gezwungen, traditionelle Wertschöpfungsketten zu überdenken und zu verändern (vgl. Bauer, Spindler, Martinetz & Friz, 2016: 145). So auch Dahlman (1979), der den technologischen Fortschritt als Treiber für wirtschaftlichen Aktivitäten identifiziert, indem dieser zum Beispiel Transaktionskosten senkt. Diese treten auf, wenn VerbraucherInnen und AnbieterInnen sich gegenseitig suchen, um Bedingungen der Transaktion auszuhandeln und zu prüfen, ob das Gut hält, was es verspricht. Viele dieser Interaktionen fanden früher jedoch überhaupt nicht statt, weil es einfach zu kostspielig war, um praktikabel zu sein. Das Internet, Smartphones und andere neue Technologien überwinden Teile dieser Problematik. Speziell die Such- und Informationskosten sind im Vergleich zur direkten Interaktion oft drastisch reduziert.

Tabelle 16 gibt einen Überblick über das P2P-Carsharing aus der Sicht des traditionellen Sharings und des internetfähigen Sharings (vgl. Demary, 2014).

Professionelle Vermittlungsplattformen können über verschiedenste Anwendungen (Applikationen, Laptop, PC, etc.) genutzt werden und senken somit Transaktionskosten in vielen Bereichen (vgl. Schreiner & Kenning, 2018: 360; Theurl u. a., 2015: 96). Somit sind viele Geschäftsmodelle nicht mehr auf regionale Bereiche beschränkt und können über webbasierte Plattformen neue Geschäftsfelder aufdecken. Gleichzeitig werden dadurch die Aufwendungen für die Leistungskoordination (vgl. Kaup, 2013: 8; Tura u. a., 2019: 12-13), die -organisation und die -kommunikation erheblich gesenkt (vgl. Schreiner & Kenning, 2018: 360; Theurl u. a., 2015: 92; Tura u. a., 2019). So hat unter anderem das Open Source-Prinzip (Lizenzfreie Software) dazu beigetragen, mithilfe von Kooperation zu besseren Ergebnissen zu kommen. Auch bekannt unter dem Begriff der „Netzwerkintelligenz“, welche sich durch freiwillige Zusammenarbeiten, Offenheit gegenüber neuen Ideen, Kommunikation und einer gleichberechtigten Interaktion charakterisiert (vgl. Kaup, 2013: 8). Dementsprechend können in Bezug auf die Leistungsorganisation und die -kommunikation weitere drastische Veränderungen zur analogen Welt skizziert werden. So können zum Beispiel Privatwohnungen schnell und einfach vermittelt und angeboten werden. Die Vermittlung über Plattformen spart viel Zeit und Kosten. Des Weiteren werden Hindernisse, die bei Anmietung einer fremden Wohnung entstehen können, wie zum Beispiel Vertrauensprobleme, reduziert werden. Intermediäre (Vermittlungsplattformen) ermöglichen es, so über verschiedenste Kanäle miteinander in Kommunikation zu treten, sich auszutauschen und zwischen Angebot und Nachfrage zu vermitteln (vgl. Schreiner & Kenning, 2018; Tura u. a., 2019). Neben den Vermittlungsplattformen und digitalen Schnittstellen (bspw. Applikationen), welche den Unternehmen neue Möglichkeiten liefern, Wettbewerbsfelder zu eröffnen, haben digitale Technologien einen viel weiteren Wirkungsradius und Einfluss. So können neben der Digitalisierung von Dienstleistungen weitere Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit und die Geschäftsweise der Unternehmen wahrgenommen werden. Diese technologischen Fortschritte ermöglichen es Unternehmen, neue Angebote zu schaffen oder bestehende Prozesse zu digitalisieren (vgl. Vendrell-Herrero, Bustinza, Parry, & Georgantzis, 2017). Sie hilft Unternehmen auch, Einschränkungen zu überwinden, wie bspw. Standardisierung, Verfügbarkeit und Kapazitätsprobleme (vgl. Bartsch, Lührs, & Schmitz, 2018: 123-130).

Abgesehen von der Kommunikation und dem digitalen Informationsaustausch betont

Spindler u. a. (2016) auch die Wichtigkeit der sozialen Medien als Baustein der Digitalisierung. Diese sind von zentraler Bedeutung für die Organisation, die Kommunikation und den Informationsaustausch bei der Vermittlung digitaler Angebote zwischen verschiedenen Parteien (AnbieterInnen und NachfragerInnen).

Neben dem aktiven Einfluss des Internets müssen jedoch auch andere Technologien erwähnt werden, die einen weiteren wesentlichen Beitrag zu dem Aufstieg der SE geliefert haben. Mobile Daten ermöglichen Nutzern einen flexiblen Bewegungsraum während der Nutzung von SE-Dienstleistungen. Gut zu sehen ist dies an den Beispielen von free-floating-Modellen wie Carsharing (drivenow.com, Car2Go, Drivy.at) oder Fahrrad- / Roller-Sharing (li.me, Tier.app, Brid.co, mvg.de). Diese können kurzfristig, flexibel und von unterwegs gebucht werden. Über Applikationen auf den Handys kann die Buchung, die Bezahlung und die genaue Ortung des zu mietenden Objektes mobil abgewickelt werden (vgl. Demary, 2014; Theurl u. a., 2015).

Zusammenfassend kann bemerkt werden, dass Web- und Mobiltechnologien eine entscheidende Rolle beim Aufbau groß angelegter Sharing-Communities spielen. Sie ermöglichen einen schnellen Informationsaustausch und einen schnellen Zyklus von Angebot und Nachfrage. Praktiken des Teilens, Mietens und Tauschhandels gab es bereits vor dem Internet, aber es ist offensichtlich, dass das Aufkommen neuer Web- und Mobiltechnologien den Aufstieg der SE beschleunigt und erleichtert hat, was eine Aufwertung und Verbesserung der wirtschaftlichen Auswirkungen, durch eine Verminderung der Transaktionskosten, ermöglichte (vgl. Botsman & Rogers, 2010; Demary, 2014; Kaup, 2013; Schreiner & Kenning, 2018; Selloni, 2017) (siehe auch Tabelle 16).

	Traditional sharing	Sharing Economy
Search and information costs	Finding someone in your vicinity who owns a car and is willing to lend it to you	Finding the internet platform that specifies the supply of cars in your vicinity; picking a supplier
Bargaining and decision costs	Negotiating the price and conditions of the deal individually	Checking the price and conditions specified by the platform
Policing and enforcement costs	Organizing payment method and payment; negotiating with the insurance and the supplier in case of an accident	Payment via the platform; relying on the platform in case of an accident

Tabelle 16: Reduction of transaction costs in the Sharing Economy. (Demary, 2014: 8)

2.2.4.2 Ressourcen- und Umweltbewusstsein

Durch den Wertewandel, welcher in den späten 1980 Jahren durch politische Ereignisse ausgelöst wurde, konnte eine Änderung der Wertehaltung gegenüber dem Umgang mit Ressourcen beobachtet werden. Das Ende des osteuropäischen Sozialismus wurde von der individual-kapitalistischen Wirtschaftsweise abgelöst. Diese rückte die Verantwortung des Staates in den Hintergrund und die individuelle Verantwortung in Verbindung mit dem privaten Umwelthandeln hervor (vgl. Kaup, 2013). Unterstützt von verschiedenen Ereignissen wie der Ölkrise (1973) fanden nun Umweltschutzbewegungen in der politischen Landschaft halt und forcierten ein gesellschaftliches Umdenken, welches Umweltthemen (in europäischen Ländern) in den Vordergrund rückten. Seitdem ist das Thema Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil und wird mit der alternativen Konsumform, der Sharing Economy, häufig assoziiert (vgl. Herwig, 2017).

Mit der Agenda 21, einem Aktionsprogramm zur Umsetzung nachhaltiger Entwicklung und Wirtschaftsweise, wurde 1992 letztendlich ein politischer Konsens geschaffen, um die Themen der nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen. In einigen Ländern, wie beispielsweise in Deutschland, liegt das Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement, ebenso wie das Umweltbewusstsein, auch schon auf einem guten Niveau (vgl. Heinrichs & Grunenberg, 2012; Herwig, 2017). Desgleichen existiert ein starker Markt für Bioprodukte und ökologische Güter und Dienstleistungen, was dem privaten Umwelthandeln sowie dem ökologischen und nachhaltigen Konsum zuzuschreiben ist (vgl. Kaup, 2013). Jedoch bemerkt Heinrichs (2012), dass zwar das Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein und die Nachfrage nach derlei Produkten an Relevanz gewinnt, jedoch steht der Konsum noch nicht auf einem nachhaltigen Niveau. Ferner hebt er die Notwendigkeit von Diskursen zur nachhaltigen Entwicklung von Konsumpraktiken hervor, welche zu einem wichtigen Treiber für die Sharing Economy und dem kollaborativen Konsum werden können.

In diesem Zusammenhang birgt die SE das Potenzial, die nächste Stufe einer wirtschaftlichen Umstrukturierung einzuleiten, die einen Wandel hin zu einer weit verbreiteten nachhaltigen Geschäftspraxis durch die Einführung von nachhaltigkeitsorientierten Innovationen und Lösungen für Verbraucher und Unternehmen unterstützt (vgl. Cohen & Kietzmannl, 2014, S. 280; Kathan, Matzler, & Veider, 2016). So fügt auch Prothero u. a. (2011) hinzu, dass die SE ein großer Beitrag in Bezug zu nachhaltigem Umgang mit Ressourcen beitragen könnte. „By shifting the paradigm away

from individual ownership to collectivity and sharing, less demand for consumer goods may give way to a new economy that could help take on problems such as pollution and excessive energy usage.“ (Prothero u. a., 2011: 36). Diese Vorteile, welche durch die SE hervorgebracht werden, können auf einen geringeren Ressourceneinsatz, eine längere Lebensdauer der Produkte und einer effizienteren Nutzung zusammengefasst werden. Hervorheben sollte man jedoch die Reduzierung von Abfall und CO₂-Emissionen, welche durch eine Umverteilung der Ressourcen und Güter ermöglicht wird. So argumentieren Botsman und Rogers, dass bei Sharing-Systemen die Emissionen geringer ausfallen, als bei der Herstellung eines komplett neuen Produktes (vgl. Botsman & Rogers, 2010; Martin & Shaheen, 2011). Durch kollaborative Dienstleistungen können Verbraucher ihren persönlichen ökologischen Fußabdruck vermindern. So auch eine Umfrage der Verbraucherzentrale des Bundesverbandes. Diese ergab, dass 45% der Befragten leihen statt kaufen würden. Grund hierfür wäre die Schonung der Umwelt (vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband, 2015). Schreiner (2018) interpretiert dieses Verhalten des Teilens so, dass dies als „(...) eine Möglichkeit gesehen wird, weniger Ressourcen zu verbrauchen, Produkt-Lebenszyklen durch Weitergabe zu verlängern oder die Nutzung eines Produkts durch häufigeren Gebrauch zu intensivieren.“ (Schreiner & Kenning, 2018: 361).

Zusammenfassend ermöglichen es SE-Plattformen unkompliziert Waren aus dem direkten Umland zu kaufen; Vermittlungsplattformen finden für Güter und Gegenstände neue Besitzer und durch Mobilitätsplattformen werden Fahrten in Autos besser ausgelastet (vgl. Cohen & Kietzmann, 2014). Letzteres ermöglicht es, dass in urbanen Gegenden VerbraucherInnen einfach und bequem, statt ein eigenes Auto zu kaufen, auf Carsharing-Modelle umsteigen können. Das grundsätzliche Bedürfnis nach Mobilität wird hierbei nicht beschränkt. Ferner gehen Schätzungen davon aus, dass jedes Auto in einem Carsharing-Fuhrpark ungefähr 9 bis 13 Autos im privaten Besitz ersetzen kann (vgl. Martin & Shaheen, 2011; Martin, Shaheen, & Lidicker, 2010). Des Weiteren kann Carsharing die Umweltbelastungen auf verschiedene Weisen verringern. Es reduziert die Anzahl der Autos auf den Straßen um 44% (vgl. Meijkamp & Stuiveling, 2000: 296), die gefahrenen Strecken um 30 bis 60% (vgl. Mont, 2004: 143 zit. n. Shaheen & Sperling, 2000) und die ausgestoßenen Emissionen um 18 bis 60% (vgl. Laine u. a., 2018: 25). Diese Verbesserung ergibt sich aus einer selektiveren Nutzung der Fahrzeuge. Diese müssen im Voraus reserviert werden und aus der Transparenz über die Kosten der Fahrt im Vergleich zu den Kosten für den Besitz des Fahrzeugs (vgl. Mont, 2004). Gleichzeitig kann man beobachten, dass die

Nutzung anderer nachhaltiger Mobilitätsoptionen wie Radfahren, Fahrgemeinschaften oder dem öffentlichen Verkehr gleichzeitig deutlich erhöht wird (vgl. Martin & Shaheen, 2011). Sharing Economy Anbieter wie Drivy, Wimdu und Kleiderkreisel weisen vor, dass der Konsum von Ressourcen über ihre Plattformen bei einem großen Teil der Nutzer zu einer besseren Auslastung vorhandener Ressourcen und zur Reduzierung von individuellem Besitz führt. So ist bei dem Mobilitätsanbieter Drivy (drivy.at) eine Reduzierung des individuellen Pkw-Besitzes festzustellen. Wimdu (wimdu.de), eine Plattform zur Vermittlung von Ferienwohnungen, führt zu einer besseren Auslastung vorhandenen Wohnraums. Und die Plattform Kleiderkreisel (kleiderkreisel.de), welche den Austausch von gebrauchten Kleidern vermittelt, trägt bei einer großen Nutzergruppe zur Vermeidung von Neukäufen bei (vgl. Henseling, 2019: 69).

Obwohl die Sharing Economy das Potenzial besitzt, den Konsum nachhaltiger und effizienter zu gestalten, ist es unter den VerbrauchernInnen durchaus auch verbreitet, dass sie den mit dem kollaborativen Konsum verbundenen Gefahren ausgesetzt sind. Hauptsächlich hängt die mögliche Umweltverbesserung durch die Sharing Economy letztendlich vom Konsumentenverhalten ab (vgl. Kathan u. a. 2016; Mont 2004: 136; Scholl u. a. 2013: 9; Schreiner & Kenning 2018: 667). An dieser Stelle fällt in der Literatur häufig die Aufmerksamkeit auf mögliche Rebound Effekte. Diese beschreiben die Gefahr, dass durch neue AnbieterInnen und die daraus resultierenden sinkenden Preise mehr Menschen auf die Angebote zurückgreifen. So kann Sharing bei Beachtung von Rebound-Effekten durchaus auch die Umweltbelastung erhöhen (vgl. Heinrichs & Grunenberg, 2012: 5; Herwig, 2017: 32; Schreiner & Kenning, 2018: 362; Wahlen, Cruz, & Ganga, 2018: 4-5). Beispielsweise könnte Kleiderkreisel auch bestimmte Nutzergruppen dazu anregen, insgesamt mehr Kleidung zu kaufen. Bei Wimdu führt die Nutzung der Plattform bei einigen dazu, dass mehr (mit dem Flugzeug) gereist wird. Bei der Plattform Drivy gibt es eine relevante Gruppe, die ihr Auto ohne Drivy bereits abgeschafft hätte (vgl. Henseling, 2019: 69). Dementsprechend muss der positive Einfluss der SE auf den nachhaltigen Konsum und die daraus resultierenden ökologischen Verbesserungen weiter beobachtet werden (vgl. Henseling, 2019; Kathan et al., 2016; Ludmann, 2019), wenn der Konsum durch sogenannte Rebound-Effekte sogar verschlechtert wird – d.h. dass KonsumentInnen dazu verleitet werden mehr statt weniger zu konsumieren.

2.2.4.3 Gesellschaftlicher Wertewandel

Neben den technologischen Treibern sind ebenfalls gesellschaftliche Wertewandel zu beobachten, die der SE zugunsten kommt und als weiterer Treiber identifiziert wird. Genauer gesagt, kann von einer Veränderung der Einstellung in Bezug auf den Besitz von physikalischen Gegenständen ausgegangen werden. Immer mehr Menschen messen dem persönlichen Eigentum keine große Bedeutung mehr bei (vgl. Schreiner & Kenning, 2018: 361), was Bardhi & Eckhardt (2012) auf eine Verschiebung in der soziokulturellen Politik des Konsums zurückführen. Diese kulturelle Veränderung des Verbrauchertypus wird unter anderem auch als „Transumer“ dargestellt (vgl. Lawson, 2010). Mit dieser Beschreibung wird ein Konsument beschrieben, der sich durch hohe Flexibilität und auch Mobilität (vgl. Spindler u. a., 2016: 25) auszeichnet. Des Weiteren strebt dieser, im Gegensatz zur traditionellen Vorstellung, nicht nach Besitztümern. Im Gegenteil, er versucht, sich von der Befriedigung seiner Bedürfnisse durch jegliches Eigentum zu befreien (vgl. Scholl, Gossen, u. a., 2013: 2-3). Außerdem wird darauf hingewiesen, dass Transumers Eigentum nicht als Mittelpunkt ihrer Identität sehen, vielmehr werden Dinge geschätzt, welche nicht bedingungslos von physischer Beschaffenheit sind. Vielmehr werden immaterielle Besitztümer wie Wissen oder Anerkennung angestrebt – oft auch im virtuellen Kontext wie bspw. Online-Bewertungen (vgl. Kathan u. a. 2016: 3 zit. n. Gracia, 2013). Diese Abkehr von dem eigenen Besitz ist insbesondere bei der jüngeren Generation zu beobachten. Demnach ist bspw. der durchschnittliche Neuwagenkäufer in Europa und den USA 52 Jahre alt. So ist, im Gegensatz zu der jüngeren Generation, der Besitz eines Autos für die ältere Generation noch erstrebenswert. Studien für die USA zeigen, dass heutzutage nur noch 27% der AutokäuferInnen zwischen 21 und 34 Jahren alt sind. Alternative Mobilitätsangebote der SE dagegen erfreuen sich unter den jüngeren Nutzern immer größer werdender Beliebtheit und werden dem traditionellen Besitz eines Autos vorgezogen. So hat jeder Zehnte aus der Gruppe der 18 bis 34-Jährigen bereits Carsharing Angebote genutzt (vgl. Schreiner & Kenning 2018: 361).

Weiterhin hat eine Studie für die Europäische Kommission (2013) gezeigt, dass der Vertrauensverlust in traditionelle Unternehmen und Geschäftsmodelle nach der Finanzkrise ein wichtiger Faktor für den Erfolg vieler Geschäftsmodelle der Sharing Economy war (vgl. Dervojeda u. a., 2013). Geschäftsmodelle der SE heben sich deutlich von traditionellen ab, da KonsumentInnen durch Dienstleister der SE stärker in den Prozess miteinbezogen

werden. Dazu kommt, dass durch transparente Abwicklungen ein besseres Vertrauensverhältnis geschaffen wird (vgl. Demary, 2014; Theurl u. a., 2015). Peer-to-peer Geschäftsmodelle treten selbst als Anbieter in den Hintergrund – im Mittelpunkt der Interaktion stehen der Verbraucher und der (Einzel-) Anbieter, welche das Eigentum oder das Wissen teilen. Verbraucher sind gleichzeitig Produzenten. Sie werden zu sogenannten ‚Prosumenten‘ (vgl. Demary, 2014). Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass Vertrauen innerhalb der Transaktionen auf SE-Plattformen eine essentielle Bedingung für das Zustandekommen der Geschäftsprozesse ist. Einige Autoren gehen einen Schritt weiter und beschreiben Vertrauen als eine neue Form der Währung (vgl. Spindler u. a., 2016: 25-26). Dies ist unverzichtbar für die Verlässlichkeit des Anbieters und der Verfügbarkeit / Qualität des Angebots. Eine PwC-Studie (2017) zeigt, dass 83% der StudienteilnehmerInnen (in Deutschland) der Meinung sind, dass die SE auf Vertrauen basiert (vgl. Beutin, 2017: 20).

2.2.4.4 Ökonomische Vorteile (für Konsumenten)

Als weiteren Einflussfaktor und Treiber der Sharing Economy können ökonomische Vorteile auf der Seite der KonsumentInnen genannt werden. So zeigen Untersuchungen, dass die wichtigsten Motivationen für das Teilen selbstorientiert sind. Generell wird die Entscheidung zum Nutzen von Angeboten der SE oftmals aus ökonomischen Gründen (Kostengründe und höherer Nutzen) getroffen. Diese Vorteile halten VerbraucherInnen davon ab, zurück zu traditionellen Modellen (zurück-) zu wechseln (vgl. Möhlmann, 2015). Ein starker utilitaristischer Impuls ist jedoch kein völlig negatives Motivationsphänomen, da er mehr Menschen ermutigen kann, sich an der Sharing Economy zu beteiligen (vgl. Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Kathan u. a., 2016). So kann als Haupttreiber die Kosten-Nutzen-Relation als Antrieb identifiziert werden. Dieses Verhältnis ist auf steigende Lebenshaltungskosten, unsichere Beschäftigungsverhältnisse sowie weitere finanzielle Mehrbelastungen zurückzuführen (vgl. Kathan u. a., 2016: 5-6; Schreiner & Kenning, 2018: 361). Dies lässt sich am Beispiel der Unterhaltungskosten eines Kraftfahrzeuges gegenüber dem Carsharing zeigen. So gibt das Statistische Bundesamt an, dass sich die Preise für den Erwerb und die langfristige Erhaltung von Fahrzeugen um rund 27% (seit 2000) erhöht haben (vgl. Destatis, 2016). Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass ein Auto durchschnittlich pro Jahr 400 Stunden Auto fährt. Ein Jahr umfasst 8.760 Stunden, was einer

Auslastung von 4,6% entspricht. Es gibt nicht nur ein ungenutztes Potenzial von mehr als 95,4%, sondern auch eine Reihe von versteckten Kosten, wie schon zuvor erwähnt wurde (vgl. Kathan u. a., 2016 zit. n. Brierley, 1972). Des Weiteren identifiziert Pretenthaler & Steininger (1999) in einer Studie zum Thema Carsharing, dass sich dieses lohnt, wenn das Auto weniger als 15.000 Kilometer pro Jahr gefahren wird. Auf der Grundlage dieser Annahme behaupten die Autoren, dass 69% der städtischen Haushalte bei einer funktionierenden städtischen Carsharing-Infrastruktur finanzielle Vorteile aus der Nutzung von Carsharing ziehen können. Somit fallen zahlreiche Kosten wie Versicherungsbeiträge, Steuern, Reparaturkosten, Unfallschäden, etc. weg und werden von Plattformbetreibern übernommen / getragen. Prinzipiell reduzieren sich die Kosten nur noch auf die ausgeschriebenen, transparenten, Preise der AnbieterInnen. Für den Nutzerdie Nutzerinnen reduziert sich somit das Risiko der ‚hidden-costs‘ (vgl. Schreiner & Kenning, 2018).

Zusätzlich können KonsumentInnen auch weiteres Einkommen generieren. Mit SE-Anbietern wie beispielsweise Turo (turo.com), einer Plattform, die Kurzzeitvermietung von privaten Fahrzeugen unter Privatpersonen (P2P) vermittelt, können AnbieterInnen bis zu 250 USD pro Monat verdienen (vgl. „The rise of the sharing economy“, 2013). Auch bei der Vermietung von privaten Unterkünften, wie beispielsweise mit der Plattform AirBnB (Airbnb.com), konnte gezeigt werden, dass ein durchschnittlicher Betrag von 5474 USD im Jahr verdient werden kann (vgl. Farber, 2016). Somit bietet die Sharing Economy sowohl mögliche Optionen für Einsparungen als auch zusätzliche Einnahmequellen.

2.2.4.5 Gemeinschaftliche und soziale Veränderungen

Eine Studie, welche in Kooperation mit dem Magazin Sharable (Sharable.net) durchgeführt wurde, stellte fest, dass 78% der TeilnehmerInnen der Meinung waren, dass ihre Online-Interaktionen mit Menschen sie offener für die Idee des Austauschs mit Fremden gemacht hat. Dies deutet darauf hin, dass der Aufstieg sozialer Medien Vertrauensbarrieren abgebaut hat (vgl. Shareable Magazin & Latitude, 2010), was auch von Selloni (2017), als ‚Netzwerkparadigma‘ beschrieben wird. Das alte Konzept der Gemeinschaft wiederholt sich – verstärkt durch technologische Treiber (siehe hierzu auch Kapitel 2.2.4.1). Es werden durch die Online-Konnektivität auch der Offline-Austausch und soziale Aktivitäten erleichtert sowie der direkte Kontakt zwischen Menschen ermöglicht, die im selben Gebiet leben, aber bis jetzt nicht miteinander interagierten (vgl. Selloni, 2017: 15-16). Diese soziale

Veränderung ist jedoch nicht nur auf die technologische Entwicklung zurückzuführen. Der Individualitätsschub, welcher durch die individual-kapitalistische Wirtschaftsweise hervorgerufen wurde, führte noch zu weiteren gesellschaftlichen Veränderungen. Neben der zuvor beschriebenen Umverteilung von politischer Verantwortung hin zu der individuellen Verantwortung, beobachten Sozialwissenschaftler auch ein Aufbrechen traditioneller Lebensentwürfe. Menschen sind somit nur noch gering an Traditionen gebunden und müssen sich in Bezug auf ihre persönlichen Lebensziele neu erfinden. Des Weiteren werden durch einen Multioptionalismus ein Vielfaches an Möglichkeiten in Bezug an Lebensstilen, Einkommens- und Konsummöglichkeiten eröffnet (vgl. Kaup, 2013: 10-11).

2.2.4.6 Zunehmende Urbanisierung

Als letzten großen Treiber der Sharing Economy kann die zunehmende Urbanisierung identifiziert werden. Teilen (o.a. sharen) wird angesichts dieser Entwicklung immer beliebter. Der Besitz tritt in Angesicht von geringem Wohnraum und Platz in urbanen Gegenden in den Hintergrund. Somit teilen Menschen lieber als zu besitzen, weil sie nicht den Platz haben, Objekte zu lagern, die sie nicht häufig benötigen (vgl. Bardhi & Eckhardt, 2012: 3-4). Der begrenzte Raum hilft in diesem Zusammenhang dem kollaborativen Konsum. AnbieterInnen und NachfragerInnen befinden sich in unmittelbarer Nähe, was viele Angebote der SE, welche meist lokal und regional begrenzt sind, begünstigt. Der limitierte Raum in Städten fördert diesbezüglich den Konsum ohne Besitz. Beispiele hierfür sind der Verzicht auf die Anschaffung eines Autos oder das Leihen von benötigten Geräten / Gegenständen.

Auch Unternehmen sind sich dieser Problematik bewusst und reagieren auf die Verschiebung des Eigentums hin zum zeitbasierten Eigentum. Neue Geschäftsmodelle greifen diese Kundenbedürfnisse auf und bieten in urbanen Regionen kollaborative Dienstleistungen an. Autohersteller verabschieden sich zunehmend von ihrem Kernprodukt, dem Verkauf eines Autos und bieten Carsharing-Dienste (bspw. Car2Go, DriveNow, etc.) an, um den neuen Bedürfnissen des Kunden/der Kundin nach individueller Mobilität on demand gerecht zu werden. Auch weitere Geschäftsmodelle bieten übergreifende Mobilitätslösungen in Städten an. So hat Daimler beispielsweise einen Mobilitätsservice (moovel.com) entwickelt, um KundInnen eine Möglichkeit zu bieten, die besten und

preisgünstigsten Routen zu finden / planen - eine Reaktion auf den Wandel der Kundenwerte indem sie den StadtbewohnerInnen durch eine Umwandlung des ersten Produktangebots in eine ganzheitliche Mobilitätsdienstleistung bieten (vgl. Bardhi & Eckhardt, 2012: 883-886 ; Kathan u. a., 2016: 4).

3 Methodischer Teil

In dem folgenden Teil soll das methodische Vorgehen, welches zum Testen der Hypothesen verwendet wurde, näher skizziert werden. Zu Beginn soll beschrieben werden, wie die Sammlung der Daten durchgeführt wurde. Danach wird auf das Design und die Struktur des Fragebogens eingegangen. Zuletzt wird die Grundgesamtheit der Erhebung erörtert.

3.1 Grundgesamtheit der Stichprobe

Die Datensammlung wurde vom 13. Mai bis 25. Mai 2019 mithilfe eines online Erhebungstools durchgeführt. Da in dieser Forschungsarbeit so gut wie alle Kundengruppen betroffen sind und untersucht werden sollten, gab es kaum demografischen Begrenzungen. Die einzige Beschränkung war, dass ein Mindestalter von 18 (notwendig zur Nutzung von Carsharing-Dienstleistungen) eingehalten werden musste. Zusammenfassend bestand die Stichprobe aus 346 TeilnehmerInnen. Manche Antworten wurden jedoch, während der Umfrage unterbrochen und / oder monoton beantwortet und mussten exkludiert werden. Diese Exklusion reduzierte die Stichprobe auf 276 valide Antworten, mit welchen die Analyse auch im Folgenden durchgeführt wurde.

Von den befragten Teilnehmern waren 59,8% weiblich und 40,2% männlich. Das Alter reichte hierbei von 18 bis 64 Jahren. Dementsprechend konnten folgende Generationen identifiziert werden. Baby Boomer (1946-1964) im Alter von 55-73 mit einem Anteil von 5,1%, Generation X (1965-1980) 39-54 mit einem Anteil von 8,1%, Millenials (1981-1996) 23-38 mit einem Anteil von 69,6% und Post-Millenials (ab 1997) 22-18 mit einem Anteil von 17%.

Das geschätzte monatliche Einkommen beläuft sich bei den Befragten auf weniger als 1.000 € (45,7%), 1.001 bis 2.000 € (27,9%), 2.001 bis 3.000 € (14,9%), 3.001- 4.000 € (5,45%) und mehr als 4.000 € (6,2%). Teilnehmer mit einem Bildungsabschluss von einer Universität

/ Fachhochschule sind mit einem Anteil von 69,93%, Abschlüsse mit Matura / Abitur mit 28,26%, Mittlere Schule mit geringen 0,36% und Lehre mit 1,45% vertreten (siehe Tabelle 17)

Demographie

Kategorie		Anzahl	Anzahl als Spalten (%)
Geschlecht	Männlich	111	40,2%
	Weiblich	165	59,8%
Alter (Generation)	Baby Boomer (1946-1964)	14	5,1%
	Generation X (1965-1980)	23	8,3%
	Millenials (1981-1996)	192	69,6%
	Post-Millenials (ab 1997)	47	17,0%
Höchster Bildungsabschluss	Pflichtschule	0	0,0%
	Lehre	4	1,4%
	Mittlere Schule	1	0,4%
	Matura / Abitur	78	28,3%
	Universität / Fachhochschule	193	69,9%
	Keiner	0	0,0%
Geschätztes Einkommen pro Monat (Netto in EUR)	< 1.000	126	45,7%
	1.000 - 2.000	77	27,9%
	2.001 - 3.000	41	14,9%
	3.001 - 4.000	15	5,4%
	> 4.000	17	6,2%
Carsharing-Dienste schon einmal genutzt	Ja	135	48,9%
	Nein	141	51,1%

Tabelle 17: Demografie Überblick

3.2 Erhebungsmethode

Der Fragebogen, welcher für diese Forschungsarbeit verwendet wurde, besteht aus insgesamt 57 Fragen. Hierbei war der Großteil der Fragen, bis auf die Markenbekanntheit und das Nutzungsverhalten (1), verpflichtend zu beantworten. Zu Beginn wurde eine kurze Einleitung in das Themenfeld Carsharing gegeben, um die Befragten auf den aktuellen Wissensstand zu bringen. Zu jedem Fragenblock wurde eine kurze Erklärung gegeben, wie

diese zu beantworten sei. Hierbei lag der Fokus drauf, dass die persönliche Meinung / Wahrnehmung abgefragt wurde.

3.2.1 Struktur des Fragebogens

Anfänglich wurden die TeilnehmerInnen gefragt, welche Carsharing-Dienste schon bekannt sind und welche davon schon einmal genutzt wurden. Eine Liste von diesen Anbietern wurde den TeilnehmerInnen mithilfe von Logos und den Markennamen präsentiert. Im Weiteren wurde abgefragt, ob, wie lange und seit wann gewisse Dienste genutzt werden. Der nächste Fragenblock zielte darauf ab, Motive abzufragen, die die NutzerInnen von Carsharing-Diensten antreibt. Anschließend wurden mögliche Barrieren zur Nutzung von Carsharing-Diensten geprüft. Dieser Abschnitt zielte darauf ab, Hürden abzufragen, die mögliche und aktuelle NutzerInnen davon abschrecken Carsharing Dienste zu nutzen. Beide Fragenblöcke (Motive und Barrieren) wurden im Online-Tool in zufälligen Reihenfolgen ausgespielt. In Folge wurde getestet, wie hoch die (zukünftige) Bereitschaft zur Teilnahme an solchen Diensten ist. Im Weiteren sollten die NutzerInnen ihre Einstellung zum (privaten) Autobesitz angeben. Dieser Teil hatte das Ziel, die Beziehung zum Eigentum (hier privates Fahrzeug) der NutzerInnen herauszuarbeiten. Abschließen wurden noch demografische Informationen geprüft.

Um die Verständlichkeit und Intuitivität der Fragen zu testen, wurde der Fragebogen im Vorfeld an eine Gruppe von Testpersonen verteilt. Dies geschah vor der eigentlichen Datenerhebung. Die Testpersonen wurden gebeten, den Fragebogen durchzugehen und mögliche Probleme in Bezug auf Lesbarkeit, Verständlichkeit, Fragenfolge, Logik, technische Probleme und Layout aufzudecken. Dies wurde mit einem iterativen Charakter so lange verfolgt, bis keine wesentlichen Probleme mehr erschienen.

Tabelle 18 skizziert die Struktur des Fragebogens. Der vollständige Fragebogen kann im Appendix 1 eingesehen werden.

Gliederung	Fragen (Anzahl)	Inhalt
1. Einleitung	-	Einführung in das Thema
2. Generelle Fragen	Q1-Q2 (2)	Markenbekanntheit / Nutzungsverhalten
	Q3-Q4 (3)	Nutzungshäufigkeit 1 & 2
3. Motive	Q5 (22)	Motive
4. Barrieren	Q6 (9)	Barrieren
5. Zukünftige Teilnahme	Q7 (3)	Zukünftige Teilnahme

6. Einstellung zum Autobesitz	Q8 (11)	Einstellung zum Autobesitz
7. Demographie	Q9-Q15 (7)	Geschlecht Alter Land Einwohnerzahl Bildung Einkommen Autobesitz
Schluss	-	Danksagung

Tabelle 18: Fragebogen Aufbau

3.2.2 Datensammlung

Um die Daten zu erfassen, die für das Testen der oben genannten Hypothesen benötigt werden, wurde ein mehrteiliger Fragebogen entwickelt. Dieser wurde über das Online-Umfragetool QuestionPro (questionpro.de) verteilt. Mit Hilfe des Tools konnte der Fragebogen online angelegt werden und durch einen Link, welcher über das Tool generiert wurde, an die beschriebene Zielgruppe verteilt werden. Dieser wurde per Mail, soziale Netzwerke (Whatsapp, Facebook und LinkedIn) verbreitet. Der Vorteil dieses digitalen Vorgehens ist eine Sammlung eines relativ großen Datensatzes in kurzer Zeit. So kann durch die digitale Verbreitung eine hohe Anzahl an Empfängern erreicht werden, welche durch den digitalen Zugang eine niedrige Hürde überwinden müssen und zu einer hohen freiwilligen Beteiligung beitragen (vgl. Reips, 2002: 245). Des Weiteren kann die Datenabfrage schnell und effizient durchgeführt werden. Durch die Automatisierung kann diese jederzeit eingesehen werden und benötigt kaum Wartung / Pflege. Natürlich kann hierdurch nicht das Risiko behoben werden, dass es zur Selbstselektion der TeilnehmerInnen kommt, genau so wie die geringe Kontrolle über den frühzeitigen Ausstieg von TeilnehmerInnen (vgl. McDonald & Adam, 2003; Reips, 2002; Reips & Bosnjak, 2001). Weitergehend kann davon ausgegangen werden, dass potenzielle TeilnehmerInnen aufgrund von Datenschutzaspekten zunehmend davon abgehalten werden, Online-Fragebögen zu beantworten. Berichten zufolge sinkt dadurch die Rücklaufquote (vgl. Dillman et al., 2009; Rogelberg & Stanton, 2007). Um diesen möglichen Problemen entgegenzuwirken, wurden einige erleichternde Schritte unternommen. So wurde bei der Wahl des Umfrage-Tools darauf geachtet, dass der Fragebogen auf allen Geräten (Tablet, Smartphone und Computer)

eine hohe Benutzerfreundlichkeit gewährleistet. Zu Beginn des Fragebogens wird darauf hingewiesen, dass die Anonymität gewahrt wird und eine Weitergabe der Daten an Dritte ausgeschlossen ist. Auch wurde im Vorfeld ein Pretest durchgeführt, um mögliche Missverständnisse auszuschließen, dazu wurde die Antwortzeit des Fragebogens auf 4-5 Minuten limitiert, um einem vorzeitigen Aussteigen der TeilnehmerInnen vorzubeugen.

3.2.3 *Messung der Variablen*

Die Konstrukte, die für die Durchführung des Fragebogens genutzt wurden, enthalten sowohl reflektive als auch formative Items. Außerdem bestehen diese aus single-item Konstrukten als auch aus multi-item Konstrukten.

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden die unabhängigen Variablen (Motive und Barrieren) aus der Literatur erhoben. So konnten ökonomische Beweggründe (Bock et al., 2005; Bucher et al., 2016), soziale Motive (vgl. da Silva Nascimento et al., 2018; Hawlitschek et al., 2016; Lamberton & Rose, 2012; Venkatesh et al., 2012), hedonistische Motive (vgl. Kankanhalli, Tan, & Wei, 2005), Risiken und Verantwortung als Motiv (Eigen), ökologische Beweggründe (vgl. da Silva Nascimento et al., 2018; Jaehun Joo, 2017), Image und Reputation (vgl. Wasko & Faraj, 2005), Lifestyle (vgl. Hawlitschek et al., 2016; Nysveen, 2005), Komfort (vgl. da Silva Nascimento et al., 2018; Hawlitschek et al., 2016) und praktische Motive (vgl. Bock et al., 2005; Eigen) identifiziert werden. Im Folgenden wurden die verschiedenen Items zu Konstrukten zusammengeführt.

So wurden auch die Barrieren, wie zusätzliche Aufwände (vgl. Venkatesh et al., 2012), fehlendes Wissen (vgl. Lamberton & Rose, 2012), Prestige des Eigentums (vgl. Venkatesh et al., 2012), Privatsphäre (vgl. Hawlitschek et al., 2016), Risiko (vgl. Hawlitschek et al., 2016; Eigen), Ressourcenknappheit (vgl. Lamberton & Rose, 2012), Unabhängigkeit (vgl. Hawlitschek et al., 2016) und Unannehmlichkeiten (Umstände) (vgl. da Silva Nascimento et al., 2018) aus der Literatur erkannt.

Die zugehörigen abhängigen Variablen sind Nutzungsverhalten (Nutzungsverhalten 1), ob schon einmal Carsharing Dienste genutzt wurden, welche aus einem single-item Konstrukt besteht. Des Weiteren wurde ein multi-item Konstrukt erstellt, welches die zukünftige Teilnahme an Carsharing Diensten abfragte (Zukünftige Teilnahme Gruppe 1,2,3).

Alle Items wurden über eine 7-punkt Likert-Skala abgefragt (ausgenommen

Nutzungsverhalten 1). Da die Fragen auf deutsch ausgeführt waren, wurden alle Items aus der Literatur ins Deutsche übersetzt.

4 Empirischer Teil

4.1 Analyseergebnisse

Im folgenden Teil sollen anhand einer deskriptiven Analyse die Ergebnisse dargestellt und beschrieben werden. Essentielle Ausprägungen werden hervorgehoben und näher betrachtet. Des Weiteren werden im explorativen Teil die Resultate in Bezug auf die angenommenen Hypothesen skizziert und verifiziert / falsifiziert.

4.1.1 Deskriptive Analyse

Dieser Abschnitt soll eine Beschreibung der Variablen umreißen, welche im Anschluss für die Untersuchung der Hypothesen und die Forschungsfragen verwendet wurden.

4.1.1.1 Abhängige Variablen

Die erste abhängige Variable wurde aus einem multi-item Konstrukt entwickelt. Hierzu wurden drei Items gruppiert (siehe auch Appendix 5). Diese wurden jeweils über eine 7-punkt likert skala, in welcher die Teilnehmer über die zukünftige Teilnahme an Carsharing Dienstleistungen gefragt wurden, gemessen (Zukünftige_Teilnahme_Gruppe) (Tabelle 19).

Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert		Standardab-	Varianz	Schiefe		Kurtosis	
		Statistik	Standardfehl-	weichung		Statistik	Standardfehl-	Statistik	er
Zukünftige_Teilnahme_Gruppe	276	3,4396	,10153	1,68678	2,845	,278	,147	-,884	,292

Tabelle 19: Deskriptive Statistik des Konstrukts 'Zukünftige Teilnahme'

Der Mittelwert beträgt hierbei $M = 3,439$ mit einer Standardabweichung von $SD = 1,686$. Obwohl der Mittelwert nah am Skalenmedian liegt, kann man anhand des Histogramms

(siehe Appendix 5) eine unterschiedliche Verteilung erkennen. Diese ist größer null und daher rechtsseitig verteilt. Weiterhin kann beschrieben werden, dass eine flachgipflige Verteilung vorhanden ist (Schiefe = ,278; Kurtosis = -,884). Der Test auf die Normalverteilung zeigt sowohl bei dem Kolmogorov-Smirnov als auch bei dem Shapiro-Wilk Test, dass die Daten nicht normalverteilt sind ($p = ,000$) (siehe Tabelle 20).

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Zukünftige_Teilnahme_Gruppe	,086	276	,000	,954	276	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 20: Test auf Normalverteilung des Konstrukts 'Zukünftige Teilnahme'

Die Untersuchung der jeweiligen Items auf Mittelwert und Normalverteilung können im Appendix eingesehen werden (siehe Appendix 5).

Eine weitere abhängige Variable wurde aus einem single-item Konstrukt entwickelt. Dieses wurde es über eine 2-punkt likert skala, in welcher die Teilnehmer über die vergangene Teilnahme an Carsharing Dienstleistungen abgefragt wurden, gemessen (Nutzungsverhalten_1) (siehe Tabelle 21).

Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert		Standardabweichung	Varianz	Schiefe		Kurtosis	
		Statistik	Standardfehler	Statistik	Statistik	Statistik	Standardfehler	Statistik	Standardfehler
Haben Sie schon einmal Carsharing-Dienste genutzt?	276	1,51	,030	,501	,251	-,044	,147	-2,013	,292

Tabelle 21: Deskriptive Statistik des Items 'Haben Sie schon einmal Carsharing-Dienste genutzt?'

Der Mittelwert beträgt $M = 1,51$ mit einer Standardabweichung von $SD = ,501$. Obwohl der Mittelwert nah am Skalenmedian liegt, kann man anhand der Kurtosis und Schiefe eine unterschiedliche Verteilung erkennen. Diese ist kleiner Null und daher linksseitig verteilt. Weiterhin kann beschreiben werden, dass eine sehr flachgipflige Verteilung vorhanden ist (Schiefe = -,044 ; Kurtosis = -2,013).

Der Test auf die Normalverteilung zeigt sowohl bei dem Kolmogorov-Smirnov als auch bei dem Shapiro-Wilk Test, dass die Daten nicht normalverteilt sind ($p = ,000$) (siehe Tabelle 22).

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Haben Sie schon einmal Carsharing-Dienste genutzt?	,347	276	,000	,636	276	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 22: Test auf Normalverteilung des Items 'Haben Sie schon einmal Carsharing-Dienste genutzt?'

4.1.1.2 Unabhängige Variablen

Im Weiteren werden die abhängigen Variablen (siehe Appendix 14 & 15), welche im Anschluss für die Untersuchung der Hypothesen und der Forschungsfragen verwendet werden sollen, deskriptiv analysiert (siehe Tabelle 23 & 24). Eine inter-Item Beschreibung kann im Appendix 6 & 7 eingesehen werden.

Motive

Die erste unabhängige Variable wurde aus zwei Items zu einem Konstrukt entwickelt (Motiv M_Eco Gruppe) (siehe auch Tabelle 14).

Infolgedessen wurde über eine 7-punkt likert Skala, in welcher die Teilnehmer über die ökonomischen Motive zur Nutzung von Carsharing Dienstleistungen abgefragt wurden, gemessen. Der Mittelwert von $M = 4,712$ ist etwas ferner des Skalenmedians, die Schiefe (siehe Tabelle 23) kann mit einem negativen Wert als linksschief beschrieben werden und mit einem Exzess, welcher sich mit einem positiven Wert nach oben stärker ausprägt (Schiefe = $-,749$; Kurtosis = $,678$).

Die Variable soziale Motive (M_Soc Gruppe), welche die Teilnehmer in Form eine 7-punkt likert Skala fragte, welche sozialen Motive zur Nutzung von Carsharing Dienstleistungen bestehen, hat einen Mittelwert von $M = 3,938$, welcher sehr nach am Skalenmedian liegt. Das Konstrukt wurde aus fünf Items entworfen. Weiterhin zeigt die Verteilungskurve, dass eine linksschiefe und rechtssteile Verteilung besteht. Die Kurtosis besitzt einen negativen

Wert und ist somit flachgipfliger (Schiefe = $-,304$; Kurtosis = $-,133$).

Des Weiteren kann die Variable ökologische Motive (M_Env Gruppe), welche die Teilnehmer in Form eine 7-punkt likert Skala fragte, welche ökologischen Motive zur Nutzung von Carsharing Dienstleistungen bestehen, aufgelistet werden. Dieses Konstrukt wurde aus drei Items erstellt. Die Variable hat einen Mittelwert $M = 5,05$, eine negative Schiefe (Schiefe = $-,934$) und eine positive Kurtosis (Kurtosis = $,859$).

Die Variable zu den Motiven in Bezug auf die persönliche Reputation (M_Rep) wurde aus einem zwei-item Konstrukt entwickelt. Hierbei wurden Motive in Bezug auf die (eigene) Reputation zur Nutzung von Carsharing Diensten abgefragt. Der Mittelwert hat einen Wert von $M = 3,257$ und ist relativ nah bei dem Skalenmedian verortet. Des Weiteren kann skizziert werden, dass eine linksschiefe und abgeflachte Verteilung vorliegt (Schiefe = $-,116$; Kurtosis = $-,949$).

Ebenfalls kann die Variable Lifestyle Motive (M_ Ex Gruppe), welche aus zwei Items besteht und die Motive in Bezug auf Lifestyle und die Eigenvermarktung untersucht hat, beschrieben werden. Diese ist mit einem Mittelwert von $M = 3,538$, relativ nah bei dem Skalenmedian verortet. Mit einer negativen Schiefe von $-,167$ und einer neg. Kurtosis von $-,401$ ist diese auch linksschief / rechtssteil ausgerichtet und kann flachgipflig charakterisiert werden.

Die Variable Komfort Motive (M_Con Gruppe) besteht aus drei Items und fragt Motive in Bezug auf den Komfort zur Nutzung von Carsharing Dienstleistungen ab. Sie ist mit einem Mittelwert von $M = 4,739$ sehr nach am Skalenmedian verortet und mit einer negativen Schiefe und positiven Kurtosis linksschief ausgerichtet und supergaußförmig.

Als weitere Variable wurden praktische Motive (M_Pra Gruppe) abgefragt. Diese besteht auch aus drei Items, welche zu einem Konstrukt zusammengeführt wurden. Die Variable soll genauer abfragen, was es für praktische Motive im Zusammenhang mit der Nutzung von Carsharing Motiven gibt. Mit einem Mittelwert von $M = 4,676$ ist auch dieser sehr nach am Skalenmedian verorten. Die Ergebnisse sind mit einer negativen Schiefe (Schiefe = $-,183$) somit leicht linksschief / rechtssteil und mit einer Kurtosis von $,004$ nahezu normalgipflig.

Weithin wurde eine Variable (M_Hed) aus einem single-item Konstrukt konzipiert. Diese fragte hedonistische Motive zur Nutzung von Carsharing Dienstleistungen ab. Mit einem Mittelwert von $M = 3,78$ ist dieser relativ nah am Skalenmedian verortet. Weiterhin können die Daten als leicht linkssteil und flachgipflig verteilt charakterisiert werden.

Zuletzt wurde eine Variable (M_R), welche auch aus einem singel-item Konstrukt besteht,

konzipiert. Diese fragte mögliche Risiken und Verantwortungen in Bezug auf die Nutzung von Carsharing Dienstleistungen ab. Hierbei ist der Mittelwert bei einem Wert von $M = 5,04$ und die Daten können leicht linksschief und stark platykurtisch charakterisiert werden.

Bei weiteren Tests auf Normalverteilung konnte herausgefunden werden, dass unter dem Kolmogorov-Smirnov Test keine Normalverteilung hervorkam. Dies wurde mit dem Shapiro-Wilk Test verifiziert und somit musste die Nullhypothese auf Normalverteilung verworfen werden ($p < 0$). Ebenfalls kann skizziert werden, dass Umwelt Motive, ökonomische Motive, Komfort Motive, praktische Motive und weniger Risiko Motive höhere Mittelwert Werte als andere unabhängige Variablen aufweisen.

Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert		Standardab	Varianz	Schiefe		Kurtosis	
		Statisti	Standard	weichung		Statistik	Standa	Statistik	Standar
	k	k	fehler	Statistik	Statistik	Statistik	r	Statistik	dfehler
Ökonomische Motive	276	4,7120	,07656	1,27186	1,618	-,749	,147	,678	,292
Soziale Motive	276	3,9384	,06608	1,09775	1,205	-,304	,147	-,133	,292
Umwelt Motive	276	5,0592	,07633	1,26815	1,608	-,934	,147	,859	,292
Reputation Motive	276	3,257	,0860	1,4286	2,041	-,116	,147	-,949	,292
Lifestyle Motive	276	3,5380	,07651	1,27115	1,616	-,167	,147	-,401	,292
Komfort Motive	276	4,7391	,06886	1,14397	1,309	-,708	,147	1,109	,292
Praktische Motive	276	4,6763	,06649	1,10459	1,220	-,183	,147	,004	,292
Hedonistisch Motive	276	3,78	,094	1,570	2,464	-,158	,147	-,669	,292
Weniger Risiko Motive	276	5,04	,101	1,686	2,842	-,796	,147	-,117	,292

Tabelle 23: Deskriptive Statistik der Konstrukte 'Motive'

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Ökonomische Motive	,140	276	,000	,946	276	,000
Soziale Motive	,064	276	,009	,986	276	,009
Umwelt Motive	,133	276	,000	,935	276	,000
Reputation Motive	,177	276	,000	,940	276	,000
Lifestyle Motive	,098	276	,000	,972	276	,000
Komfort Motive	,101	276	,000	,956	276	,000
Praktische Motive	,083	276	,000	,984	276	,004
Hedonistisch Motive	,179	276	,000	,939	276	,000
Weniger Risiko Motive	,213	276	,000	,887	276	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 24: Test auf Normalverteilung der Konstrukte 'Motive'

Die Untersuchung der jeweiligen Items auf Mittelwert und Normalverteilung kann im Appendix eingesehen werden (siehe Appendix 6).

Barrieren

Eine inter-Item Beschreibung der Barrieren kann im Appendix 7 eingesehen werden. Tests auf Normalverteilung können der Tabelle 25 & 26 entnommen werden.

Die erste unabhängige Variable in Bezug auf Barrieren wurde aus zwei Items zu einem Konstrukt entwickelt (B_Ris Gruppe). Infolgedessen wurde über eine 7-punkt Likert Skala, in welcher die Teilnehmer über die Risiken zur Nutzung von Carsharing Dienstleistungen abgefragt wurden, gemessen. Der Mittelwert von $M = 3,818$ ist nahe des Skalenmedians, die Schiefe kann mit einem negativen Wert als linksschief beschrieben werden und mit einem Exzess (< 0), welcher sich mit einem negativen Wert flachgipflig ausprägt (Schiefe = $-,201$; Kurtosis = $-,332$).

Die nächste Variable (B_Res) fragt den Zusammenhang zwischen Ressourcenknappheit, als Barriere und der Nutzung von Carsharing Dienstleistungen ab. Sie besteht aus einem single-item Konstrukt. Der Mittelwert beträgt $M = 5,27$ und die Daten sind zum einen stark linksschief / rechtsschräg und zum anderen steilgipflig verteilt (Schiefe = $-1,031$; Kurtosis = $1,014$).

Die Variable (B_Ind) fragt die NutzerInnen nach Besitztümern (hier das eigene Auto) in Zusammenhang mit dem Unabhängigkeitsfaktor als Barriere ab. Hiermit soll ermittelt werden, ob die wahrgenommene Unabhängigkeit durch ein eigenes Fahrzeug die Nutzung von Carsharing Diensten verhindert. Das Item kann mit einem Mittelwert von $M = 4,57$, einer Schiefe von $-,473$ und einer Kurtosis von $-,779$ charakterisiert werden.

Die nächste Variable (B_Inc), fragt die NutzerInnen ab, inwiefern diese den Faktor Komfort als Barriere in Bezug zur Nutzung von Carsharing Diensten, wahrnehmen. Diese kann mit einem Mittelwert von $M = 4,10$, welcher nah am Skalenmedian liegt, einer Schiefe von $-,186$ und einer Kurtosis von $-,946$ charakterisiert werden.

Weiterhin beschreibt die Variable (B_Ex) Aufwand, inwiefern NutzerInnen den Faktor Aufwand als Barriere in Bezug zur Nutzung von Carsharing Diensten, wahrnehmen. Der Mittelwert von $M = 3,49$ ist angrenzend zu dem Skalenmedian. Die Schiefe kann mit einem leicht positiven Wert als fast normalverteilt beschrieben werden und mit einem Exzess (< 0), welcher sich mit einem negativen Wert flachgipflig ausprägt (Schiefe = $,047$; Kurtosis = $-,978$).

Die nächste Variable (B_K), fragt die NutzerInnen ab, inwiefern diese (mangelndes) Wissen über skizzierte Dienste in Bezug zur Nutzung von Carsharing Diensten, als Barriere sehen. Diese kann mit einem Mittelwert von $M = 3,39$, einer Schiefe von $,282$ und einer Kurtosis von $-,958$ charakterisiert werden.

Die nächste Variable (B_Pres) fragt den Zusammenhang zwischen Prestige, als Barriere zur Nutzung von Carsharing Dienstleistungen ab. Der Mittelwert beträgt $M = 3,37$. Die Daten sind zum einen rechtsschief / linksschräg und zum anderen stark flachgipflig verteilt (Schiefe = $1,83$; Kurtosis = $-1,052$).

Die letzte Variable (B_Priv) in Bezug auf die Barrieren behandelt die Weitergabe von personenbezogenen Daten, welche als Barriere zur Nutzung von Carsharing Diensten gesehen werden kann. Diese ist mit einem Mittelwert von $M = 3,99$ stark am Skalenmedian verortet. Weiterhin kann die Verteilung linksschief / rechtssteil (Schiefe = $-,205$) und (Kurtosis = $-,716$) subgaußförmig beschrieben werden.

Bei weiteren Tests auf Normalverteilung konnte herausgefunden werden, dass unter dem Kolmogorov-Smirnov Test keine Normalverteilung hervortrat. Dies wurde mit dem Shapiro-Wilk Test verifiziert und somit konnte die Nullhypothese auf Normalverteilung verworfen werden ($p < 0$).

Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Schiefe		Kurtosis	
	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Standardfehler	Statistik	Standardfehler
Risiko Barrieren Gruppe	276	3,8188	1,29957	-,201	,147	-,332	,292
Ressourcenknappheit Barriere Gruppe	276	5,27	1,423	-1,031	,147	1,014	,292
Unabhängigkeit Barriere Gruppe	276	4,57	1,782	-,473	,147	-,779	,292
Unbequem Barriere Gruppe	276	4,10	1,743	-,186	,147	-,946	,292
Umständlich Barriere Gruppe	276	3,49	1,617	,047	,147	-,978	,292
Wissen Barriere Gruppe	276	3,39	1,847	,282	,147	-,958	,292
Prestige Barriere Gruppe	276	3,37	1,783	,183	,147	-1,052	,292
Privatsphäre Barriere Gruppe	276	3,99	1,654	-,205	,147	-,716	,292

Tabelle 25: Deskriptive Statistik der Konstrukte 'Barrieren'

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Risiko Barrieren Gruppe	,132	276	,000	,975	276	,000
Ressourcenknappheit Barriere Gruppe	,179	276	,000	,918	276	,000
Unabhängigkeit Barriere Gruppe	,164	276	,000	,937	276	,000
Unbequem Barriere Gruppe	,218	276	,000	,875	276	,000
Umständlich Barriere Gruppe	,158	276	,000	,930	276	,000
Wissen Barriere Gruppe	,133	276	,000	,919	276	,000
Prestige Barriere Gruppe	,159	276	,000	,919	276	,000
Privatsphäre Barriere Gruppe	,156	276	,000	,941	276	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 26: Test auf Normalverteilung der Konstrukte 'Barrieren'

Nutzungsverhalten

In Bezug auf das Nutzungsverhalten kann beobachtet werden, dass etwa die Hälfte der Befragten noch keine Carsharing-Dienste genutzt haben (Nicht-Nutzer 51,1%) und 48,9% schon einmal von solchen Diensten Gebrauch gemacht haben. Davon haben 16,7% angegeben, Carsharing Dienste bisher nur einmal genutzt zu haben. 29% nutzen diese gelegentlich, 2,5% mehrmal im Monat und 0,7% nutzen diese täglich (siehe Tabelle 27). Im Folgenden werden drei Gruppen gebildet um verschiedene Nutzergruppen zu differenzieren.

Diese sind ‚Non-Sharer‘, Nutzer, die nicht an Carsharing Diensten teilnehmen (51.1%), ‚Sharer‘, Teilnehmer, die einmal bis gelegentlich Dienste nutzen (45,7%) und ‚Frequent Sharer‘, Nutzer, die mehrmals im Monat bis täglich an genannten Diensten teilhaben (3,3%). Folglich können 141 Non-Sharer und 135 Sharer identifiziert werden.

Wie oft nutzen Sie Carsharing?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Gar nicht	141	51,1	51,1	51,1
Bisher nur einmal	46	16,7	16,7	67,8
Gelegentlich	80	29,0	29,0	96,7
Mehrmals im Monat	7	2,5	2,5	99,3
Täglich	2	,7	,7	100,0
Gesamt	276	100,0	100,0	

Tabelle 27: Deskriptive Statistik des Items ‚Wie oft nutzen Sie Carsharing‘

Im Zuge der Umfrage wurde die Markenbekanntheit und das Nutzungsverhalten von den Teilnehmern abgefragt. Hierbei stellt sich heraus, dass Car2Go (76,4%), BlaBlaCar (69,6%) DriveNow (68,8%) die größte Markenpräsenz unter den Befragten darstellen. Flinkster (25,7), ÖBB Rail & Drive (20,3%) und Zipcar (15,2%) folgen daraufhin. Carsharing Dienstleister wie Stadauto, Drivy, Flinc, Carsharing 24/7, Caruso und Turo haben lediglich einen Anteil unter 15% (siehe Appendix 4).

Des Weiteren wurde das zukünftige Nutzungsverhalten der Teilnehmer erhoben. Hierbei wurde ein Konstrukt aus den Fragen ‚Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim nächsten Mal, wenn Sie ein Auto benötigen, eine Carsharing-Option wählen?‘, ‚Ich würde eine Carsharing-Möglichkeit dem Besitz eines eigenen Autos vorziehen.‘ und ‚Ich würde wahrscheinlich ein Sharing-Programm wählen, anstatt selbst ein Auto zu kaufen.‘, gebildet. Alle Fragen bestanden aus einer 7-punkt Likert-Skala. Hierbei gaben 44,5% an, dass sie positiv gestimmt wären, zukünftig, Carsharing Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen (siehe Appendix 5). Im Detail waren die Teilnehmer negativ zur zukünftigen Teilnahme an Carsharing Diensten gestimmt. So tendierten 48,2% (12,3% waren neutral gestimmt) bei der Frage ‚Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim nächsten Mal, wenn Sie ein Auto benötigen, eine Carsharing-Option wählen?‘, zur Nichtteilnahme. Ebenfalls bei den Fragen ‚Ich würde eine Carsharing-Möglichkeit dem Besitz eines eigenen Autos vorziehen.‘, mit 59,1% (10,9% waren neutral gestimmt) und bei der letzten Frage ‚Ich würde wahrscheinlich ein Sharing-

Programm wählen, anstatt selbst ein Auto zu kaufen.', mit 54,0% (12% waren neutral gestimmt) zur Nichtteilnahme.

4.1.2 Explorative Analyse

Um die zu Beginn aufgestellten Hypothesen zu testen, wurde eine multiple Regressionsanalyse herangezogen. Zur Durchführung dieser Analyse wurde das Konstrukt Zukünftige Teilnahme, welches aus drei Items besteht, als abhängige Variable definiert. Diese wurde im Weiteren mit den unabhängigen Variablen, den Motiven und Barrieren, durch die Regressionsanalyse auf die Validierung der Hypothesen getestet. Im Folgenden wird diese mit den identifizierten Motiven als abhängige Variable und der zukünftigen Nutzung als unabhängigen Variable durchgeführt.

Das vorliegende Bestimmtheitsmaß beträgt $R\text{-Quadrat} = 0,311$; Korrigiertes $R\text{-Quadrat} = 0,287$. Somit wird 28,7 % der Varianz durch dieses Modell erklärt. Die ANOVA Analyse weist signifikante Ergebnisse auf, was die Fortsetzung der Analyse bestätigt (Tabelle 27 & 28)

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,557 ^a	,311	,287	1,42410

a. Einflußvariablen : (Konstante), Risiko / Verantwortung Motive, Reputation Motive, Ökonomische Motive, Hedonistische Motive, Praktische Motive, Lifestyle Motive, Komfort Motive, Umwelt Motive, Soziale Motive

Tabelle 28: R-Quadrat Modellzusammenfassung für die Konstrukte 'Motive'

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	242,977	9	26,997	13,312	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	539,461	266	2,028		
	Gesamt	782,438	275			

a. Abhängige Variable: Zukünftige_Teilnahme_Gruppe

b. Einflußvariablen : (Konstante), Risiko / Verantwortung Motive, Reputation Motive, Ökonomische Motive, Hedonistische Motive, Praktische Motive, Lifestyle Motive, Komfort Motive, Umwelt Motive, Soziale Motive

Tabelle 29: ANOVA Analyse zu den Konstrukten 'Motive'

Tabelle 30 zeigt, dass die t-Tests für den Regressionskoeffizienten von Ökonomischen Motiven ($t = -1.168$, $p = .244$), von Sozialen Motiven ($t = 2.146$, $p = .033$), von Umwelt Motiven ($t = 0.023$, $p = .982$), von Reputation Motive ($t = -1.592$, $p = .112$), von Lifestyle Motive ($t = 1.981$, $p = .049$), von Komfort Motiven ($t = -1.588$, $p = .113$), von praktischen

Motiven ($t = 5.162$, $p = .000$), von hedonistischen Motiven ($t = 2.554$, $p = .011$), Risiko / Verantwortung Motive ($t = 2.530$, $p = .012$) und die Konstante (d.h. der Y-Achsenabschnitt; $t = -1.017$, $p = .310$) bis auf Umwelt Motive nicht signifikant ausfallen.

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-,473	,465		-1,017	,310
Ökonomische Motive	-,095	,081	-,072	-1,168	,244
Soziale Motive	,259	,121	,168	2,146	,033
Umwelt Motive	,002	,093	,002	,023	,982
Reputation Motive	-,123	,077	-,104	-1,592	,112
Lifestyle Motive	,176	,089	,132	1,981	,049
Komfort Motive	-,159	,100	-,108	-1,588	,113
Praktische Motive	,525	,102	,344	5,162	,000
Hedonistische Motive	,173	,068	,161	2,554	,011
Risiko / Verantwortung Motive	,149	,059	,149	2,530	,012

a. Abhängige Variable: Zukünftige_Teilnahme_Gruppe

Tabelle 30: Koeffizienten zu den Konstrukten 'Motive'

Folgenden Koeffizienten weisen nun signifikante Ergebnisse auf: Soziale Motive ($p = 0,033$), Lifestyle ($p = 0,049$), Praktische Motive ($p = 0,000$), Hedonistische Motive ($p = 0,011$) und Risiko Verantwortung ($p = 0,012$).

Des Weiteren werden die identifizierten Barrieren als abhängige Variablen und der zukünftigen Nutzung als unabhängigen Variable miteinander auf Zusammenhänge geprüft. Das vorliegende Bestimmtheitsmaß beträgt $R\text{-Quadrat} = 0,567$; Korrigiertes $R\text{-Quadrat} = 0,322$. Somit wird 32,2 % der Varianz durch dieses Modell erklärt. Die ANOVA Tabelle weist signifikante Ergebnisse auf, was die Fortsetzung der Analyse bestätigt (Tabelle 31 & 32)

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,567 ^a	,322	,301	1,40999

a. Einflußvariablen : (Konstante), Wissen Barriere, Ressourcenknappheit Barriere, Prestige Barriere, Privatsphäre Barriere, Umständlich Barriere, Unabhängigkeit Barriere, Risiko Barrieren, Unbequem Barriere

Tabelle 31: R-Quadrat Modellzusammenfassung für die Konstrukte 'Barrieren'

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	251,620	8	31,453	15,821	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	530,818	267	1,988		
	Gesamt	782,438	275			

a. Abhängige Variable: Zukünftige_Teilnahme_Gruppe

b. Einflussvariablen : (Konstante), Wissen Barriere, Ressourcenknappheit Barriere, Prestige Barriere, Privatsphäre Barriere, Umständlich Barriere, Unabhängigkeit Barriere, Risiko Barrieren, Unbequem Barriere

Tabelle 32: ANOVA Analyse zu den Konstrukten 'Barrieren'

Tabelle 33 zeigt, dass die t-Tests für den Regressionskoeffizienten von Risiko Barrieren ($t = -0.073$, $p = .287$), Unbequem Barriere ($t = -1,108$, $p = .267$), Ressourcenknappheit Barriere ($t = -0.705$, $p = .481$), Privatsphäre Barriere ($t = 1.870$, $p = .063$), Prestige Barriere ($t = 1.553$, $p = .122$), Umständlich Barriere ($t = -1.215$, $p = .225$), Wissen Barriere ($t = -1.945$, $p = .053$) alle bis auf Unabhängigkeit Barriere ($t = -6.337$, $p = .000$) und die Konstante ($t = 15.748$, $p = .000$), nicht signifikant ausfallen. Die signifikanten Koeffizienten der unabhängigen Variablen bedeuten, dass deren Regressionskoeffizienten nicht 0 sind und diese Variable (hier Unabhängigkeit Barriere) somit einen signifikanten Einfluss auf die zukünftige Teilnahme an Carsharing Diensten aufweisen.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	6,119	,389		15,748	,000
	Risiko Barrieren	-,094	,088	-,073	-1,066	,287
	Unbequem Barriere	-,076	,068	-,078	-1,108	,269
	Unabhängigkeit Barriere	-,396	,063	-,419	-6,337	,000
	Ressourcenknappheit Barriere	-,052	,074	-,044	-,705	,481
	Privatsphäre Barriere	,113	,061	,111	1,870	,063
	Prestige Barriere	,078	,050	,082	1,553	,122
	Umständlich Barriere	-,086	,071	-,083	-1,215	,225
	Wissen Barriere	-,099	,051	-,109	-1,945	,053

a. Abhängige Variable: Zukünftige_Teilnahme_Gruppe

Tabelle 33: Koeffizienten zu den Konstrukten 'Barrieren'

Der Koeffizient Unabhängigkeit Barriere ($p = 0,000$) weist folglich ein signifikantes Ergebnis auf.

4.2 Interpretation

Die multiple Regressionsanalyse präsentiert, dass die sozialen Motive, Lifestyle, praktische Motive, hedonistische Motive und Abgabe von Risiko und Verantwortung einen Einfluss auf die zukünftige Nutzung von Carsharing Diensten haben ($F= 13,312$, $p = .000$, $n = 276$). Demgemäß kann die Aussage formuliert werden, wenn der Koeffizient soziale Motive steigt, so nimmt die Tendenz der zukünftigen Teilnahme um 0.259 Einheiten zu. Steigt der Koeffizient Lifestyle Motive, so nimmt die Tendenz der zukünftigen Teilnahme um 0.176 Einheiten zu. Wächst der Koeffizient Praktische Motive, so nimmt die Tendenz der zukünftigen Teilnahme um 0.525 Einheiten zu. Steigt der Koeffizient hedonistische Motive, so nimmt die Tendenz der zukünftigen Teilnahme um 0.173 Einheiten zu. Steigt der Koeffizient Risiko / Verantwortung Motive, so nimmt die Tendenz der zukünftigen Teilnahme um 0.149 Einheiten zu. 28,7% der Streuung in der Zukünftigen Teilnahme wird durch die neun unabhängigen Variablen erklärt, was nach Cohen (1992) einem starken Effekt (Effektstärke nach Cohen $f = 0.6344$) entspricht.

Die zweite multiple Regressionsanalyse zeigt, dass die Barriere in Bezug auf Unabhängigkeit einen Einfluss auf die zukünftige Nutzung von Carsharing Diensten hat ($F= 15,821$, $p = .000$, $n = 276$). Demgemäß kann die Aussage formuliert werden, wenn der Koeffizient Unabhängigkeit Barriere steigt, so nimmt die Tendenz der zukünftigen Teilnahme um 0.396 Einheiten ab. 30,1% der Streuung der Zukünftigen Teilnahme wird durch die neun unabhängigen Variablen erklärt, was nach Cohen (1992) einem starken Effekt (Effektstärke nach Cohen $f = 0.6562$) entspricht.

4.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Der Effekt von verschiedenen Motivationsfaktoren, welche in den vorangegangenen Hypothesen angenommen wurde, wurde in Bezug auf die abhängige Variable ‚zukünftiges Nutzungsverhalten‘, getestet. Auf der Grundlage der Integration von Standpunkten zum Thema Motive zur Nutzung führt diese Studie daher eine eingehende Analyse der entscheidenden Faktoren durch, die die Motive der Verbraucher beeinflussen, an Carsharing

Dienstleistungen der Sharing Economy teilzunehmen.

Aus den Ergebnissen kann schließlich entnommen werden, dass die Hypothese H2, welche annimmt, dass KundInnen Carsharing-Dienstleistungen aus sozialen Gründen nutzen, verifiziert werden kann. So können soziale Gründe als wichtige Motive zur Nutzung von genannten Dienstleistungen angeführt werden. Ebenfalls können die Hypothesen, dass KundInnen Carsharing-Dienstleistungen aus Spaß nutzen (H3) und um das eigene Risiko und die Verantwortung zu reduzieren (H4) angenommen werden. Es besteht ein signifikanter Einfluss hedonistischer Motive auf die zukünftige Nutzung. Auch konnte aus den Ergebnissen der Studie entnommen werden, dass es NutzernInnen, zur zukünftigen Nutzung von Carsharing Diensten wichtig erscheint, das eigene Risiko und Verantwortungen abzugeben / zu reduzieren. Weiterhin konnte beobachtet werden, dass KundInnen Carsharing Dienste nutzen, um sich und ihre Persönlichkeit gesellschaftlich darzustellen / hervorzuheben, was die Hypothese unterstützt, dass KundInnen Carsharing-Dienstleistung nutzen, um sich (sozial) auszudrücken (H7). Ein weiteres Motiv, welches durch die Auswertung identifiziert werden konnte ist, dass KundInnen Carsharing-Dienstleistung aus praktischen Gründen nutzen (H9). Dieses weist ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang in Bezug auf die zukünftige Nutzung auf und kann somit als Motiv erkannt werden.

Zusammenfassend zeigt die Studie, dass fünf Motivationen: sozialen Gründe, Spaß, das Reduzieren des eigenen Risikos und der Verantwortung, Motive um sich auszudrücken und praktischen Gründe einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Carsharing Diensten haben. Somit können die Hypothesen H2, H3, H4, H7, H9 angenommen werden. Die Hypothesen H1, H5, H6, H8 werden jedoch verworfen und können nicht bestätigt werden (siehe Tabelle 34). Folgende Sharing-Motive haben somit stark ausgeprägten Einfluss in Bezug auf die Einstellungen zur Nutzung von Carsharing Diensten und sollen im Folgenden kurz genauer vorgestellt werden.

Eine starke Determinante für die intrinsische Motivation an der Teilnahme an Carsharing Diensten sind **soziale Motive**. Ähnlich wie das Teilen unter Freunden und der Familie ist das Teilen unter anderen Sharing-Anwendern ein wichtiger Bestandteil des sozialen Austauschs (vgl. Newlands et al., 2017: 20-23). Diesbezüglich kann davon ausgegangen werden, dass das Teilen als soziale Komponente auch ein wichtiger Faktor ist, um sich mit anderen Gruppen auf der Basis gleicher Interessen zu verbinden und Teil davon zu sein (vgl.

da Silva Nascimento et al., 2018). Auch Hamari et al. (2016: 10) betont, dass der Aufbau von Gemeinschaften (Communities) eine wichtige Rolle bei der Minimierung opportunistischen Verhaltens und des Verdrängungseffekts (eng. crowding-out phenomenon) spielen. Dieser tritt auf, wenn extrinsische Motivationen, die die anfänglichen intrinsischen Motivationen überschatten. So kann es gut sein, dass Motivationsfaktoren für den kollaborativen Konsum und insbesondere für Carsharing stark egozentrisch sind (vgl. Schuitema & de Groot, 2015). Jedoch ist es möglich, dass auch nicht-egoistische Faktoren relevant sein könnten, sobald die egoistischen Faktoren erfüllt sind. Hamari et al. empfehlen diesbezüglich weitere Investitionen in den Aufbau von Gemeinschaften, indem sie entweder intrinsische Motivationsfaktoren hervorheben oder die Kommunikation extrinsischer Faktoren reduzieren (vgl. Hamari et al., 2016: 10). Laut Bardhi / Eckhardt scheinen die NutzerInnen von Carsharing Diensten gleichgesinnte Menschen zu sein, und die Gewohnheit, ein Auto kurzzeitig zu benutzen, anstatt es zu besitzen, hat viel Potenzial. Grundsätzlich sollten Anstrengungen unternommen werden, um das Teilen als Bewusstsein und herkömmliche Handlungsart zu fördern, um ein Gefühl der Zugehörigkeit zum Kollektiv zu schaffen (vgl. Bardhi and Eckhardt, 2012: 892-893). Für Autoclub-Mitglieder hat die Literatur bereits positive Folgen, wie ein höheres affektives Engagement gegenüber der Gemeinschaft aufzeigt, was wiederum die Loyalitätsabsichten und die tatsächliche Loyalität stärkt (vgl. Lindloff et al., 2014 zit n. Algesheimer et al., 2005).

Infolgedessen kann beobachtet werden, dass verschiedene Plattformbetreiber unterschiedliche Bemühungen verfolgen, Gemeinschaftskonzepte umzusetzen. Zipcar zum Beispiel hatte Schwierigkeiten, eine Gemeinschaft aufzubauen, die auf umweltbewussten Werten basiert. Bardhi / Eckhardt (2012) erklären, dass die Gründe in den verschiedenen Wahrnehmungen des Besitzes eines Autos gegenüber dem Zugang zu einem Auto liegen können. Andere Plattformen wie Getaround bieten beispielsweise eine höhere Nähe zu den NachbarInnen. Im Gegensatz dazu steht car2go, was kein Gemeinschaftsgefühl fördert und lediglich als Bewegung / Trend wahrgenommen wird. Ebenfalls können sich auch moralische Motive auf die Vorstellung beziehen, dass Teilen eine nachhaltigere und ökologischere Alternative zu eigentumsbezogenen Besitz ist sowie eine Form des bewussteren Konsums darstellt (vgl. Botsman, 2013; Lamberton and Rose, 2012; Sheth et al., 2011). Abschließend konnte durch einen T-Test gezeigt werden, dass es bei sozialen Motiven einen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen gibt. So sind Frauen tendenziell durch soziale Motive höher beeinflusst an Carsharing Diensten teilzunehmen als

Männer (siehe auch Appendix 10).

Weiterhin können **hedonistische Motive** erkannt werden, welche in der Erhebung als Spaß an der Nutzung von Carsharing Diensten entnommen werden konnten. Diese beziehen sich auf den Spaß, der dadurch entsteht, dass man neue Menschen trifft, spielerisch neue Rollen ausprobiert oder den Nutzen eines Besitzes um eine unerwartete soziale Dimension erweitert. So kann durch das Neuentdecken verschiedener Fahrzeuge und Dienstleistungen die Nutzung ‚gamifiziert‘ werden. So auch Venkatesh et al. (2012), welche hedonistische Motive als „(...) the fun or pleasure derived from using a technology (...)“ (Venkatesh et al., 2012: 161) beschreiben und als eine wichtige Rolle bei der Bestimmung der Technologieakzeptanz und -nutzung identifizieren. Solchermaßen auch Hamari et al. (2016), welche das Vergnügen als einen wichtigen intrinsischen Motivationsfaktor erkennen. Carsharing wird zu einer spielerischen Entdeckung, was durch abwechslungsreiche Fahrzeuge unterstützt wird. KundInnen haben somit Spaß an der Nutzung der Dienstleistung (vgl. Newlands et al., 2017: 27) und wollen dies mit anderen teilen, dass heißt sich somit zu bestimmten Communities zugehörig fühlen, welche dieselben Werte des Teilens verbinden. Diesbezüglich sollten sich die Carsharing-Anbieter über ihre Plattformen bemühen, dass die Nutzer den Service als angenehm und spielerisch erleben. Darüber hinaus könnten Spielelemente verwendet werden, um das allgemeine Benutzererlebnis durch die Schaffung einer spielerischen Atmosphäre zu erhöhen. Nach Hamari et al. (2016) könnten positive Effekte für Plattformen möglich sein, die sich auf die hedonistischen Elemente konzentrieren. Ebenfalls skizziert er aus einer eigenen Forschungsarbeit, dass sich einige NutzerInnen nur aus Spaß und der sozialen Integration am kollaborativen Konsum teilnehmen.

Auch das **geringere Risiko und die Abgabe an Verantwortung** weist eine wichtige Rolle in Bezug auf die Motivation zur Teilnahme auf. So können NutzerInnen sich von Verpflichtungen trennen, die mit dem Besitz eines Fahrzeugs einhergehen. Der Besitz wird zur temporären Nutzung ohne weitere Aufgaben. Reparaturen, Versicherungen und versteckte Kosten fallen somit weg. Diesbezüglich können Unternehmen ihre Wertversprechen stärker ausbauen. Der signifikante Einfluss auf die zukünftige Teilnahme an Carsharing Dienstleistungen aus dem Motiv heraus, dass NutzerInnen sich nicht um dergleichen Dinge wie Versicherungen und zusätzliche Verantwortung kümmern wollen, kann weiter ausgebaut werden und sollte in Zukunft berücksichtigt werden.

Das nächste Motivations-Konstrukt bezieht sich auf den Wunsch von Carsharing-AnwenderInnen sich selbst auszudrücken. Dieser **Ausdruckswunsch**, wird von Lois & López-Sáez (2009) als affektives oder symbolisches Motiv beschrieben. Innerhalb dieses Konstruktes wurden Items abgefragt, die die Nutzung von Carsharing Diensten als Ausdrucksform eines modernen Lebensstils (vgl. Hawlitschek et al., 2016) unterstützen und der Eigenvermarktung (vgl. Nysveen, 2005). Die signifikante Ausprägung dieser Motive weist darauf hin, dass KundInnen mit der Nutzung von Carsharing Dienstleistungen einen bestimmten Lifestyle darstellen wollen (vgl. Belk, 2007: 133; Hamari et al., 2016: 4). Mit demonstrativem Konsum adressieren Carsharing-NutzerInnen somit ihren Wunsch nach einem gewissen Lifestyle, welcher nach außen hin mitgeteilt wird, indem sie beispielsweise mit anderen über ihre Nutzung sprechen. Folglich können beide sozialen Motive die Einstellung des Einzelnen fördern (vgl. Lisson et al., 2017; Nysveen, 2005). Die sichtbare Beschriftung von Carsharing-Fahrzeugen, ein ausgeprägtes Fahrzeugdesign und die geringe Größe der Fahrzeuge sind mit Konsequenzen und Werten verknüpft, die als Symbole im sozialen Kontext relevant sind. So lassen sich Verbindungen zu sozialen Werten erkennen. So können Unternehmen über Carsharing NutzerInnen bspw. Zugehörigkeiten (oder auch Communities) schaffen. In diesen erkennen sich andere FahrerInnen und anders herum spiegelt das Erkennen durch andere den Wunsch nach Status wieder, der durch die Sichtbarkeit der Nutzung angesprochen wird. Das Lifestyle-Motiv scheint sich somit in einer Gemeinschaftsorientierung bestimmter Carsharing-KundInnen - sie wollen miteinander interagieren - sowie in dem Wunsch zu manifestieren, durch die Teilnahme am Carsharing eine Aussage zu machen (vgl. Schaefers, 2013). Darüber hinaus ist die Bedeutung von Lifestyle für die KonsumentInnen von heute attraktiver als (nur) reine ökonomische Vorteile. Insbesondere die Generation Y ist stärker von Lifestyle-Motiven angezogen. Diese sehnt sich nach Inhalten, die in sozialen Netzwerken verbreitet werden können. In diesem Zusammenhang werden Elemente der Selbstverwirklichung, wie z.B. die Anmietung des Autos, das man als Statusausdruck wünscht, leicht durch Social Media oder Mundpropaganda kommuniziert. In Anbetracht der Tatsache, dass Lifestyle Motive und der Ausdruck von bestimmten Lebensstilen ein Nutzungsmotiv ist, das durch die Teilnahme an Diensten ermöglicht wird, ergeben sich neue Aspekte der Kommunikation von P2P-Carsharing Unternehmen, um Nutzer anzusprechen (vgl. Meyer and Shaheen, 2017: 117-118).

Das letzte Motivationskonstrukt, welches einen signifikanten Einfluss auf die zukünftige Nutzung zeigt, ist, dass KundInnen Carsharing-Dienstleistung aus **praktischen Gründen nutzen**. NutzerInnen wollen durch den Gebrauch der Dienstleistung Zeit einsparen, die sie sonst durch traditionelle Modelle verlieren würden. Die gelegentliche Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel ist im Vergleich zum Auto zeitaufwendiger, da in Gebieten mit schlecht ausgebauten öffentlichen Verkehrsverbindungen Wartezeiten auftreten oder das Erreichen von Stationen länger dauern kann (vgl. Lindloff et al., 2014). Infolgedessen sollten die wahrgenommenen Zeiteinsparungen die Einstellung zur Nutzung erhöhen. Außerdem kann die Unabhängigkeit zu klassischen Geschäftsmodellen als Faktor identifiziert werden. So wollen KundInnen möglichst viel Auswahl (hier in Bezug auf Mobilität) haben, um diese ihren individuellen Wünschen anzupassen. KundInnen wollen sich somit nicht auf einen zentralen Dienst festlegen. Dementsprechend sollten Unternehmen es sich zur Aufgabe machen, zukünftigen KundInnen ein breites Service-Spektrum zu Verfügung zu stellen, um auf die jeweiligen unterschiedlichen Wünsche einzugehen und passende (on-demand) Lösungen bereitzustellen. Die Befragten wünschen sich eindeutig eine Carsharing-Dienstleistung, die ihnen hilft, ihr Leben leichter zu machen - z.B. durch eine praktische Nutzung, zeitsparenden Gebrauch, reduzierte Verantwortung, individuelle Modelle. Auch die soziale Komponente erweist sich als ein wichtiger Faktor wie auch der Wunsch nach Spaß sowie die Nutzung von Carsharing Diensten aus Gründen des Lifestyles.

In Bezug auf die abgefragten Barrieren in Verbindung mit der zukünftigen Nutzung zeigte sich nur ein signifikanter Zusammenhang. Dieser ließ sich daran erkennen, dass KundInnen **privates Eigentum** über dem Umstand, Zugang zu Carsharing-Services organisieren zu müssen, stellen. Diese Ausprägung zeigt den Umstand, dass der klassische Besitz von Dingen immer noch stark manifestiert ist. Zukünftige Unternehmen sollten diesbezüglich Bemühungen machen, traditionelle Besitzverhältnisse, besonders in Bezug auf die Mobilität der Zukunft, durch innovative Ansätze neu zu denken und zu kommunizieren. Die Hypothesen H10, H11, H12, H13, H14, H15 und H17 konnten verworfen werden (siehe Tabelle 35).

Konstrukt	Konstrukt Beschreibung	Items (Anzahl)	Hypothese (Nummer)	Hypothese	Prüfung	p
M_Eco	Economic	2	H1.	KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistungen aus ökonomischen Gründen.	abgelehnt	,244
M_Soc	Social	5	H2.	KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistungen aus sozialen Gründen.	angenommen	,033
M_Hed	Hedonic value	1	H3.	KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistungen aus Spaß.	angenommen	,011
M_R	Reduce risks & responsibilities	1	H4.	KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistung um das eigene Risiko und Verantwortung zu reduzieren	angenommen	,012
M_Env	Environmental	3	H5.	KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistung aus umweltbewussten Gründen.	abgelehnt	,982
M_Rep	Reputation	2	H6.	KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistung aus Gründen der Reputation.	abgelehnt	,112
M_Ex	Expressiveness	2	H7.	KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistung um sich auszudrücken.	angenommen	,049
M_Con	Convenience	3	H8.	KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistung aus Komfort (Convenience).	abgelehnt	,113
M_Pra	Practical / Rational	3	H9.	KundInnen nutzen Carsharing-Dienstleistung aus praktischen Gründen.	angenommen	,000

Tabelle 34: Ergebnisse der Regressionsanalyse und Beantwortung der Hypothesen 'Motive'

Konstrukt	Konstrukt Beschreibung	Items (Anzahl)	Hypothese (Nummer)	Hypothese	Prüfung	p
B_Ex	Expenditure	1	H10.	KundInnen nutzen keine Carsharing-Dienstleistung da es umständlich erscheint.	abgelehnt	,225
B_K	Knowledge	1	H11.	KundInnen nutzen aufgrund zu geringen Verständnisses keine Carsharing-Dienstleistung.	abgelehnt	,053
B_Pres	Prestige of Ownership	1	H12.	Die Nutzung von Carsharing-Angeboten hat kein Prestige.	abgelehnt	,122
B_Priv	Privacy	1	H13.	Eine Barriere zur Nicht-Nutzung ist die Offenlegung von persönlichen Daten bei der Nutzung der Services.	abgelehnt	,063
B_Ris	Risk	2	H14.	Die Nutzung von Carsharing-Services ist mit Risiken verbunden.	abgelehnt	,287
B_Res	Resource Scarcity	1	H15.	KundInnen befürchten, dass bestimmte Ressourcen, bei Nutzungsanfragen, nicht verfügbar sind.	abgelehnt	,481
B_Ind	Independence	1	H16.	KundInnen präferieren privates Eigentum über dem Umstand, Zugang zu Carsharing-Services organisieren zu müssen.	angenommen	,000
B_Inc	Inconvenience	1	H17.	Es bereitet Unannehmlichkeiten, jedes Mal ein Auto zu buchen.	abgelehnt	,269

Tabelle 35: Ergebnisse der Regressionsanalyse und Beantwortung der Hypothesen 'Barrieren'

5 Conclusio

Zuletzt soll ein kurzer Überblick über die Forschungsergebnisse dieser Arbeit gegeben werden. Anschließend werden die Limitationen der Arbeit dargestellt und mit einem Ausblick abgeschlossen.

5.1 Zusammenfassung und Interpretation

Diese Forschungsarbeit erbrachte, dass die stärksten Motivationen für die TeilnehmerInnen, sich an der Nutzung von Carsharing Dienstleistungen zu beteiligen, sich wie folgt zusammensetzen: Soziale Faktoren, wie zum Beispiel die Zugehörigkeit zu bestimmten Gemeinschaften (hier in Bezug auf Carsharing-Communities) und / oder zu Gruppen mit gleichen Interessen, konnten als wesentliche Motive erkannt werden. Außerdem sehen Nutzer und Nutzerinnen hedonistische Gründe, die Nutzung aus Spaß, sowie Lifestyle Motive, wie der Wunsch sich mit der Nutzung (von Carsharing Diensten) auszudrücken, als soziale und ideologische Motive als wesentlich an. Ergänzend können reduziertes Risiko und die Abgabe von Verantwortung an die Carsharing Unternehmen als Beweggrund erkannt werden. Zuletzt konnte durch die Analyse praktische Motive hervorgehoben werden, welche dem Nutzer unter anderem Vorteile wie Zeiteinsparung und Unabhängigkeit gegenüber traditionellen Anbietern ermöglicht. In Bezug auf die Barrieren zur Nutzung von Carsharing Diensten konnte festgestellt werden, dass das Bedürfnis / der Wunsch nach privatem Besitz (Fahrzeug) immer noch stark ausgeprägt ist.

Weiterhin kann bemerkt werden, dass Carsharing überwiegend von der jüngeren Generation in urbanen Räumen genutzt wird. Außerdem kann hervorgehoben werden, dass Carsharing Dienste von NutzernInnen mit niedrigerem Einkommen stärker genutzt werden. Was das Geschlecht betrifft, so zeigen Frauen eine höhere Affinität für das Teilen aufgrund von sozialen Motiven als Männer auf. Für Männer ist die Barriere der Ressourcenknappheit, der Verfügbarkeit von buchbaren Carsharing-Fahrzeugen, stärker im Vordergrund.

5.2 Limitation und zukünftige Forschung

Die vorgestellte Arbeit und Studie beinhaltet einige Limitationen, welche während und nach der Studie beobachtet werden konnten. Diese erlauben es, weiterführende Forschungsfragen

in den Raum zu stellen, um Lücken und Fragen im Kontext der Forschung zu schließen. Die erhobene Stichprobe von insgesamt 275 Befragten (exklusive Bereinigung) umfasst eine hohe Anzahl an jüngeren Generationen wie der Millennials (1981-1996) und der Post-Millennials (ab 1997). Diese Gruppen zeichnen sich durch eine hohe Anzahl an StudentInnen jüngerer Alters aus, welche einen relativ hohen Bildungsstand aufweisen. Des Weiteren weist die Erhebung einen wesentlichen Anteil an TeilnehmernInnen mit einem hohen akademischen Hintergrund auf. Somit kann gefolgert werden, dass Antworten in Bezug auf Gruppen mit verschiedenen Ausbildungsständen und anderen demographischen Unterschieden, wie beispielsweise dem Alter, zu unterschiedlichen Antworten führen würden. Dies führt zu dem Vorschlag, dass die Umfrage innerhalb differenzierteren Konsumentengruppen durchgeführt werden sollte (d.h. Genauere untersuchung der Unterschiede zwischen den versch. Generationen). Somit könnten Forschungsinhalte detaillierter zwischen den verschiedenen Konsumentengruppen erhoben werden und ein genaueres Bild in Bezug auf unterschiedliche Wahrnehmung der Motive und Barrieren zur Nutzung von Carsharing Dienstleistungen unter den Gruppen skizziert werden.

Des Weiteren konnte beobachtet werden, dass Antworten der TeilnehmerInnen sich in Bezug auf die Konstrukte im Fragebogen häufig nahe des Skalenmedians ($Mdn = 4$) verorten ließen. Daraus kann entnommen werden, in weiteren Forschungen andere (größere) Skalen zu nutzen. Somit könnten genannte Tendenzen vermieden werden und zu aussagekräftigeren Ergebnissen führen. Auch wurde im Zuge der Erstellung der Konstrukte, welche meistens aus mehreren Items konzipiert wurden, einige nur aus einem single-item Konstrukt, erstellt. Diese könnten in weiteren Untersuchungen differenzierter ausgearbeitet werden und durch detailliertere Fragen auch aus mehreren Items (min. 3) zusammengeführt werden.

Die Konstrukte, welche zur Durchführung der Studie zu Motiven und Barrieren von Carsharing Dienstleistungen genutzt wurden, stellen eine weitere Limitation dar. Motive als auch Barrieren wurden im Vorfeld aus der Literatur und aktuellen Forschungen der Sharing Economy erarbeitet und abgeleitet. In diesem Kontext könnten mehr Items und Konstrukte abgefragt werden, um ein weiteres / umfassendes Forschungsfeld abzuzeichnen. Basierend auf den identifizierten Motiven sollten zukünftige Studien daher auch gezielt die Wahrnehmung von Carsharing durch Nicht-Nutzer untersuchen. Des Weiteren könnte die Forschung durch aktuelle Trends ergänzt werden. Technologische Strömungen wie die Elektromobilität, welche als weitere Motivationsfaktoren auftreten, könnten als zusätzliche Dimensionen ergänzt werden. Auch könnte in zukünftigen Studien, durch die Messung der

tatsächlichen Nutzung, dass Nutzungsverhalten genauer untersucht werden um somit Rückschlüsse auf das Verhaltensmuster der NutzerInnen zu bekommen.

Die vorliegende Studie trägt zu dem Feld der Nutzung von Carsharing-Dienstleistungen bei. Genauer betrachtet diese, mithilfe eines empirischen Untersuchens, Motive und Barrieren, welche von den Konsumenten zur Nutzung wahrgenommen werden. Da das Feld der on-demand Mobilität in den letzten und in den kommenden Jahren schnell zunimmt und dieses noch wenig erforscht ist, bietet es ein großes Potential für weitere Forschung. Diese Forschungsarbeit konzentriert sich auf Motive und Barrieren zur Nutzung der Carsharing Dienstleistungen, wobei in diesem Kontext weiterführende Fragestellungen eröffnet werden können. Weiterhin ist es von Interesse, die Akzeptanz von NutzerInnen zu untersuchen, sich von dem eigenen Fahrzeug (Auto) zu trennen und Carsharing Dienste zu nutzen. Diesbezüglich sollte eine theoretische und empirische Ausarbeitung des Verhältnisses zwischen der SE und der Eigentums-Wirtschaft und deren Auswirkungen genauer erforscht werden. Auch die Bedeutung der weiteren Erforschung von Nutzermotiven für Carsharing einschließlich der Nicht-Nutzer sollte in zukünftigen Forschungen berücksichtigt werden. Dies würde es auch ermöglichen, Rückschlüsse auf die relative Bedeutung der Motive zu ziehen.

Als einflussreicher Trend in der Mobilität beginnen verschiedene Geschäftsmodelle und Dienstleistungen aus dem Feld shared-mobility gerade erst, verschiedene Themen zu thematisieren. Neben dem Versuch, diese Phänomene voneinander differenziert zu betrachten, hat die Forschung gerade erst begonnen, sich mit ihrem allgemeinen Kontext und dessen Auswirkungen auseinanderzusetzen. So stellen sich beispielsweise Fragen der zukünftigen Regulierung der Sharing Economy und ihren sozialen Auswirkungen. Generell ist die Zukunftsforschung notwendig, um die gesellschaftlichen und politischen Herausforderungen / Möglichkeiten zu untersuchen, die sich aus den Phänomenen der SE ergeben. Weiterhin sollten Bemühungen der Forschung im übergreifenden Kontext unternommen werden. Genauer sollten die verschiedenen Mobilitätsmöglichkeiten miteinander in Relation gesetzt werden, welche das komplette Kundenerlebnis abdecken. Von öffentlichen Verkehrsmitteln, zur Nutzung von Carsharing Optionen bis hin zu last-mile Konzepten der Mikromobilität (bspw. E-Scooter, Bike-Sharing, etc.).

Ebenso ist es wichtig, dass Bewusstsein von Unternehmen und politischen Entscheidungsträgern für diese Motivationsstrukturen zu sensibilisieren, um das weitere

Wachstum der anbieterabhängigen SE zu fördern und zu verstehen. Dies ermöglicht es, ein genaueres Bild über die zugrundeliegenden Motive von NutzerInnen zu zeichnen, was Mobilitätsunternehmern zu einer besseren Positionierung ihrer Dienstleistungen verhelfen kann. Somit kann eine klarere Positionierung von Carsharing Dienstleistungen (P2P & B2P) und eine verbesserte Kommunikation der verbraucherrelevanten Vorteile Unternehmern helfen, das vorhandene Potenzial von Carsharing zu aktivieren und parallel sicherzustellen, dass sich die Bereitschaft zur Teilnahme zu einer tatsächlichen Teilnahme entwickelt.

Diese Arbeit hat sich auf die Untersuchung von Motiven und Barrieren zur Nutzung von Carsharing Dienstleistungen konzentriert. Die quantitative Studie liefert Erkenntnisse darüber, wie KonsumentInnen diese Dienstleistungen wahrnehmen. Weiterhin soll diese Arbeit den Weg für andere Forschung auf diesem jungen Themengebiet um die Sharing Economy ebnen.

6 Appendix

Appendix 1: Fragebogen

Fragebogenentwicklung
Motive und Barrieren im Bereich des Carsharing

Aufbau

- Einleitung
- 1. Generelle Fragen
- 2. Motive
- 3. Barrieren
- 4. Zukünftige Teilnahme
- 5. Einstellung zum Autobesitz
- 6. Demographie
 - Schluss

*Kategorisierung für den Autor – ist nicht im eigentlichen Fragebogen sichtbar.

Einleitung*

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Umfrage!
Ich führe diese Umfrage im Rahmen meiner Masterarbeit an der Fachhochschule St. Pölten durch.

Mit dieser Untersuchung möchte ich herausfinden, welche Einstellungen Nutzerinnen zu Car-Sharing-Diensten haben.

Selbstverständlich sind alle Antworten anonym. Sie haben jederzeit das Recht, die Umfrage zu beenden. Alle Ergebnisse werden streng vertraulich behandelt und eine Weitergabe an Dritte ist ausgeschlossen.

Bei Fragen, Problemen oder Hinweisen in Bezug auf dieses Projekt können Sie mich gerne unter folgender E-Mail Adresse kontaktieren:

mm171843@fhstp.ac.at

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!
Patrick Burkhardt

Carsharing bedeutet, ein Auto benutzen zu können, ohne selbst eines zu besitzen.

Bekannte Beispiele sind die Vermittlung von privaten Mitfahrgelegenheiten (bspw. BlablaCar) untereinander oder professionelle Carsharing-Vermittler (bspw. Car2Go & DriveNow), die Autos nach dem free-floating-Prinzip in Städten zur Verfügung stellen. Autos können somit über einen begrenzten Zeitraum schnell und einfach über das Handy gebucht werden.

1. Generelle Fragen*

Welche Carsharing-Dienste kennen Sie? Und welche haben Sie schon einmal genutzt? (Markenbekanntheit / Nutzungsverhalten *)
 Wählen Sie folgende Carsharing-Dienste aus, die Sie kennen und diejenigen, die Sie schon einmal genutzt haben.
 (Mehrfachauswahl möglich)

Kenne ich	Habe ich schon genutzt		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Car2Go (Share Now)	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DriveNow (Share Now)	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	MO.Point	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stadtauto Wien	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	carsharing 24/7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Caruso	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Drivy	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Blablacar	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ÖBB Rail & Drive	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fliinc	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zipcar	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Flinkster	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Turo	

Haben Sie schon einmal Carsharing-Dienste genutzt? (Nutzungsverhalten 1*)	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
---	-----------------------------	-------------------------------

Seit wann nutzen Sie Carsharing? (Nutzungshäufigkeit 1*)	<input type="checkbox"/> Gar nicht <input type="checkbox"/> Erst seit kurzem <input type="checkbox"/> Seit wenigen Wochen <input type="checkbox"/> Seit wenigen Monaten <input type="checkbox"/> Seit mehr als 12 Monaten
Wie oft nutzen Sie Carsharing? (Nutzungshäufigkeit 2*)	<input type="checkbox"/> Gar nicht <input type="checkbox"/> Bisher nur einmal <input type="checkbox"/> gelegentlich <input type="checkbox"/> Mehrmals im Monat <input type="checkbox"/> Mehrmals in der Woche <input type="checkbox"/> täglich

2. Motive*

Welche Motive sind für Sie, zur Nutzung von Carsharing-Diensten relevant?

Bitte lesen Sie jede Aussage und geben Sie an, ob sie dieser zustimmen oder nicht zustimmen. Dazwischen können Sie abstufen.

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme völlig zu
Teilen erlaubt es mir, Geld mit etwas zu verdienen, das ich besitze. (Income – H1a*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carsharing-Dienste sind sinnvoll, weil ich dadurch (meine) Kosten senken kann. (Saving - H1b*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Nutzung von Carsharing-Diensten bietet mir die Möglichkeit des sozialen Austauschs mit anderen Sharing-Nutzern. (Social Experience - H2a*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Nutzung von Carsharing ermöglicht es mir, Teil einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen zu sein. (Social Cohesion - H2b*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menschen, deren Meinung ich schätze, befürworten die Nutzung von Carsharing-Diensten. (Social Influence - H2c*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carsharing-Dienste wurden mir empfohlen. (Word of mouth - H2d*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist falsch, ein Auto zu besitzen und es die meiste Zeit ungenutzt stehen zu lassen. (Moral - H2e*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Besitz mit anderen zu teilen, bereitet mir Freude. (Vergnügen – H3*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Nutzung von Carsharing-Diensten ermöglicht es mir Verantwortung abzugeben. Ich muss mich nicht um Versicherung, Wartung, Säuberung, Reparatur, etc. des Autos kümmern. (Verantwortung – H4*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nutze Carsharing, weil es zur Reduzierung der Umweltbelastung beitragen kann. (Umweltbewusstsein – H5a*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Nutzung von Carsharing-Diensten bedeutet, an andere und die Gemeinschaft zu denken. (Socio-environmental consciousness – H5b*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Nutzung eines gemeinsamen / geteilten Autos ist ein nachhaltiger Konsum. (Nachhaltiges Bewusstsein – H5c*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Beitrag zum gemeinsamen Nutzen von Besitz, verbessert mein Image innerhalb der Gemeinschaft. (Image – H6a*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verdiene mir Respekt, wenn ich mein Besitz zum gemeinschaftlichen Nutzen teile. (Respect – H6b*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich ist das Teilen Ausdruck eines modernen Lebensstils. (Modern Lifestyle – H7a*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Menschen sind oft beeindruckt von der Art und Weise, wie ich Carsharing-Dienste nutze. (Self-Marketing – H7b*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Teilen ermöglicht es mir, eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen zu nutzen. (Product Variety – H8a*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Teilen ermöglicht es mir, auf Produkte und Dienstleistungen zuzugreifen, wo immer ich bin. (Ubiquitous Availability – H8b*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schätze es, dass ich mir bei meiner Mobilität / Fortbewegung keine Sorgen um die Fahrzeiten der Öffentlichen (Bus, U-Bahn, Zug, etc.) machen muss. (Availability – H8c*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Nutzung von Carsharing-Diensten spare ich Zeit. (Zeitersparnis – H9a*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mag es, unabhängig von traditionellen Dienstleistern (bspw. Autovermietung, Taxi, etc.) zu sein. (Unabhängigkeit – H9b*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist nicht nötig, ein Auto zu kaufen und es alleine zu nutzen. (Entbehrlichkeit – H9c*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Barrieren*

Welche Barrieren sind für Sie zur Nutzung von Carsharing-Diensten, relevant?

Bitte lesen Sie jede Aussage und geben Sie an, ob sie dieser zustimmen oder nicht zustimmen. Dazwischen können Sie abstufen.

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme völlig zu
Teilen scheint mir zu umständlich. (Effort Expectancy – H10*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ich weiß nicht viel darüber, wie ein Carsharing-Dienst funktioniert. (Unknowingness – H11*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Menschen mit vielen Besitztümern haben mehr Prestige als solche mit weniger. (Prestige – H12*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Es ist unangenehm, personenbezogene Daten bei der Nutzung von Carsharing-Diensten offen zu legen. (Privacy – H13*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Man geht beim Teilen ein Risiko ein. (Process Risk – H14a*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ich habe kein Vertrauen in Carsharing-Dienste. (Lack of trust – H14b*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Es besteht das Risiko, dass ich die Ressource (Auto) zu dem Zeitpunkt, zu dem ich sie nutzen möchte, nicht erhalten kann. (Resource Scarcity – H15*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ich besitze gerne Dinge selbst und muss z.B. nicht den Zugang zu anderen Autos organisieren, falls ich eines brauche. (Ownership – H16*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Das Auto jedes Mal buchen zu müssen, wenn ich es benutzen will, ist unbequem. (Inconvenience – H17*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

4. Zukünftige Teilnahme*

Kommen wir nun zur eventuellen Teilnahme an Carsharing-Diensten.

Bitte lesen Sie jede Aussage und geben Sie an, wie wahrscheinlich oder unwahrscheinlich diese zutrifft. Dazwischen können Sie abstufen.

	Sehr unwahrscheinlich							Sehr wahrscheinlich
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim nächsten Mal, wenn Sie ein Auto benötigen, eine Carsharing-Option wählen? (Zukünftige Teilnahme 1*)	<input type="checkbox"/>							
Ich würde eine Carsharing-Möglichkeit dem Besitz eines eigenen Autos vorziehen. (Zukünftige Teilnahme 2*)	<input type="checkbox"/>							
Ich würde wahrscheinlich ein Sharing-Programm wählen, anstatt selbst ein Auto zu kaufen. (Zukünftige Teilnahme 3*)	<input type="checkbox"/>							

5. Einstellung zum Autobesitz*

Folgende Fragen beziehen sich auf Ihre Einstellung zum Besitz eines Autos.

Bitte lesen Sie jede Aussage und geben Sie an, ob sie dieser zustimmen oder nicht zustimmen. Dazwischen können Sie abstufen.

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme zu
Ich wäre glücklicher, wenn ich ein Auto besitzen würde. (Happiness*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Privatfahrzeuge sind ein kostengünstiges Verkehrsmittel. (Cost*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Privatfahrzeuge sind ein sicherer Verkehrsträger. (Keine Fremdnutzung) (Safety*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die Nutzung eines Privatwagens ist komfortabel. (Comfort*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ich fahre gerne in einem schönen (eigenen) Auto. (Enjoyment*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Privatfahrzeuge sind (im Gegensatz zu anderen Beförderungsmitteln) ein zeitsparendes Transportmittel. (Timesaving*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Privatfahrzeuge sind eine zuverlässige Beförderungsart. (Reliability*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ein privates Auto gibt mir Freiheit. (Freedom*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Das eigene Auto bringt mich überall hin. (Carsharing-Fahrzeuge sind regional gebunden) (Flexibility*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Das eigene Auto gibt mir Prestige. (Prestige*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Das eigene Fahrzeug ist der beste Weg, um das soziale Image zu verändern. (Status*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

6. Demografie*

Zuletzt geben Sie bitte noch einige demografische Details an.

Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an. (Geschlecht*)	<input type="checkbox"/> Männlich <input type="checkbox"/> Weiblich
Geben Sie bitte Ihr Alter an. (Alter*)	Alter: _____
Geben Sie bitte Ihr Herkunftsland an. (Land*)	<input type="checkbox"/> Österreich <input type="checkbox"/> Deutschland <input type="checkbox"/> Schweiz <input type="checkbox"/> Andere
Wie groß ist die Einwohnerzahl Ihres Wohnortes? (Einwohnerzahl*)	<input type="checkbox"/> < 2.000 <input type="checkbox"/> 2.000-5.000 <input type="checkbox"/> 5.001-20.000 <input type="checkbox"/> 20.001 -100.000 <input type="checkbox"/> 100.001 – 500.000 <input type="checkbox"/> > 500.000
Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie erreicht? (Bildung*)	<input type="checkbox"/> Pflichtschule <input type="checkbox"/> Lehre <input type="checkbox"/> Mittlere Schule <input type="checkbox"/> Matura / Abitur <input type="checkbox"/> Universität / Fachhochschule <input type="checkbox"/> Keiner
Was ist Ihr geschätztes Einkommen <u>pro Monat</u> (Netto in EUR)? (Einkommen*)	<input type="checkbox"/> < 1.000 <input type="checkbox"/> 1.000 – 2.000 <input type="checkbox"/> 2.001 - 3.000 <input type="checkbox"/> 3.001 - 4.000 <input type="checkbox"/> > 4.000
Sind Sie im Besitz eines eigenen Autos? (Autobesitz*)	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein

Schluss*

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Umfrage!

Bei Fragen, Problemen oder Hinweisen in Bezug auf dieses Projekt können Sie mich gerne unter folgender E-Mail Adresse kontaktieren:

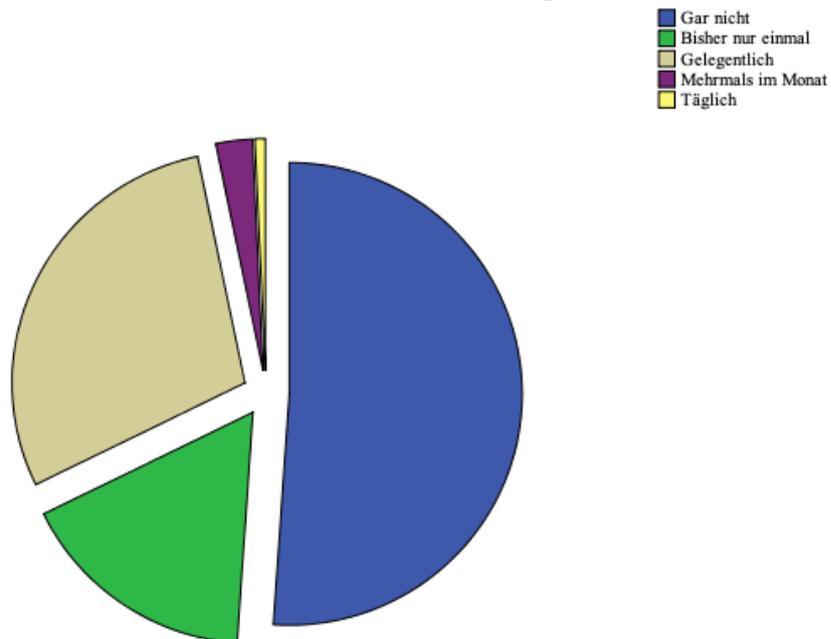
mm171843@fhstp.ac.at

Appendix 2: Nutzungshäufigkeit Carsharing

Wie oft nutzen Sie Carsharing?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gar nicht	141	51,1	51,1	51,1
	Bisher nur einmal	46	16,7	16,7	67,8
	Gelegentlich	80	29,0	29,0	96,7
	Mehrmals im Monat	7	2,5	2,5	99,3
	Täglich	2	,7	,7	100,0
	Gesamt	276	100,0	100,0	

Wie oft nutzen Sie Carsharing?



Appendix 3: Einwohnerzahl

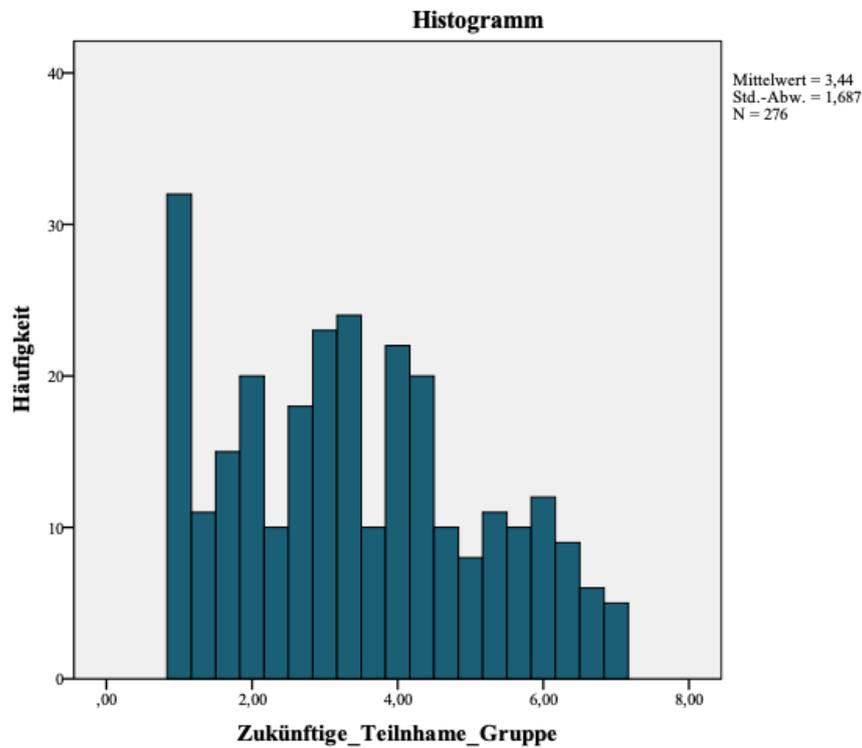
Wie groß ist die Einwohnerzahl Ihres Wohnortes? Kreuztabelle

		Non Sharers	Sharers	FrequentSharers
Wie groß ist die Einwohnerzahl Ihres Wohnortes?	< 2.000	15	8	-
	2.000 - 5.000	13	4	-
	5.001 - 20.000	21	6	-
	20.001 - 100.000	20	17	1
	100.001 – 500.000	25	25	1
	> 500.000	47	66	7
Gesamt		141 (51,1%)	126 (45,7%)	9 (3,3%)

Appendix 4: Nutzungshäufigkeit und Markenbekanntheit

		Häufigkeit	Prozent
Car2Go	Kenne ich	211	76,4 (1)
	Habe ich schon genutzt	40	14,5
DriveNow	Kenne ich	190	68,8 (2)
	Habe ich schon genutzt	52	18,8
MO.Point	Kenne ich	5	1,8 (13)
	Habe ich schon genutzt	20	7,2
Stadtauto	Kenne ich	33	12,0 (7)
	Habe ich schon genutzt	20	7,2
Carsharing24/7	Kenne ich	18	6,5 (10)
	Habe ich schon genutzt	19	6,9
Caruso	Kenne ich	12	4,3 (11)
	Habe ich schon genutzt	18	6,5
Drivy	Kenne ich	20	7,2 (8)
	Habe ich schon genutzt	75	6,9
BlaBlaCar	Kenne ich	192	69,6 (3)
	Habe ich schon genutzt	75	27,2
ÖBB Rail & Drive	Kenne ich	56	20,3 (5)
	Habe ich schon genutzt	20	7,2
Flinco	Kenne ich	19	6,9 (9)
	Habe ich schon genutzt	20	7,2
Zipcar	Kenne ich	42	15,2 (6)
	Habe ich schon genutzt	17	6,2
Flinkster	Kenne ich	71	25,7 (4)
	Habe ich schon genutzt	17	6,2
Turo	Kenne ich	8	2,9 (12)
	Habe ich schon genutzt	20	7,2
Gesamt		276	100%

Appendix 5: Konstrukt „Zukünftige Teilnahme“ mit Items (deskriptiv)



Zukünftige Teilhame_Gruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	32	11,6	11,6	11,6
	1,33	11	4,0	4,0	15,6
	1,67	15	5,4	5,4	21,0
	2,00	20	7,2	7,2	28,3
	2,33	10	3,6	3,6	31,9
	2,67	18	6,5	6,5	38,4
	3,00	23	8,3	8,3	46,7
	3,33	24	8,7	8,7	55,4
	3,67	10	3,6	3,6	59,1
	4,00	22	8,0	8,0	67,0
	4,33	20	7,2	7,2	74,3
	4,67	10	3,6	3,6	77,9
	5,00	8	2,9	2,9	80,8
	5,33	11	4,0	4,0	84,8
	5,67	10	3,6	3,6	88,4
	6,00	12	4,3	4,3	92,8
	6,33	9	3,3	3,3	96,0
	6,67	6	2,2	2,2	98,2
	7,00	5	1,8	1,8	100,0
	Gesamt	276	100,0	100,0	

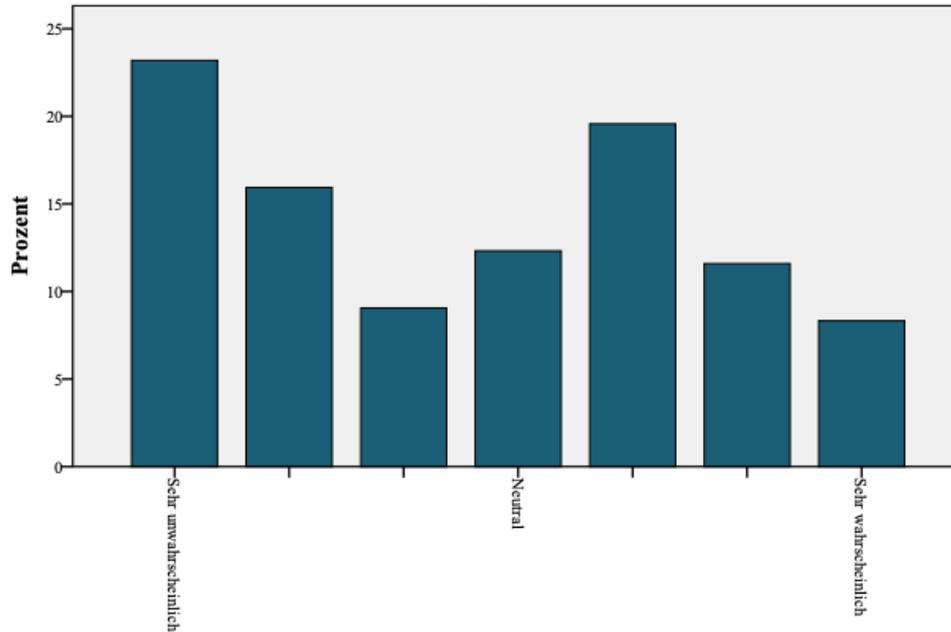
	N	Fehlen	Mittelwert	Standardabweichung
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim nächsten Mal, wenn Sie ein Auto benötigen, eine Carsharing-Option wählen?	Gültig	0	3,57	2,014
Ich würde wahrscheinlich ein Sharing-Programm wählen, anstatt selbst ein Auto zu kaufen.	276	0	3,45	1,993
Ich würde eine Carsharing-Möglichkeit dem Besitz eines eigenen Autos vorziehen.	276	0	3,3	1,981

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim nächsten Mal, wenn Sie ein Auto benötigen, eine Carsharing-Option wählen?	,174	276	,000	,898	276	,000
Ich würde eine Carsharing-Möglichkeit dem Besitz eines eigenen Autos vorziehen.	,189	276	,000	,889	276	,000
Ich würde wahrscheinlich ein Sharing-Programm wählen, anstatt selbst ein Auto zu kaufen.	,176	276	,000	,901	276	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim nächsten Mal, wenn Sie ein Auto benötigen, eine Carsharing-Option wählen?

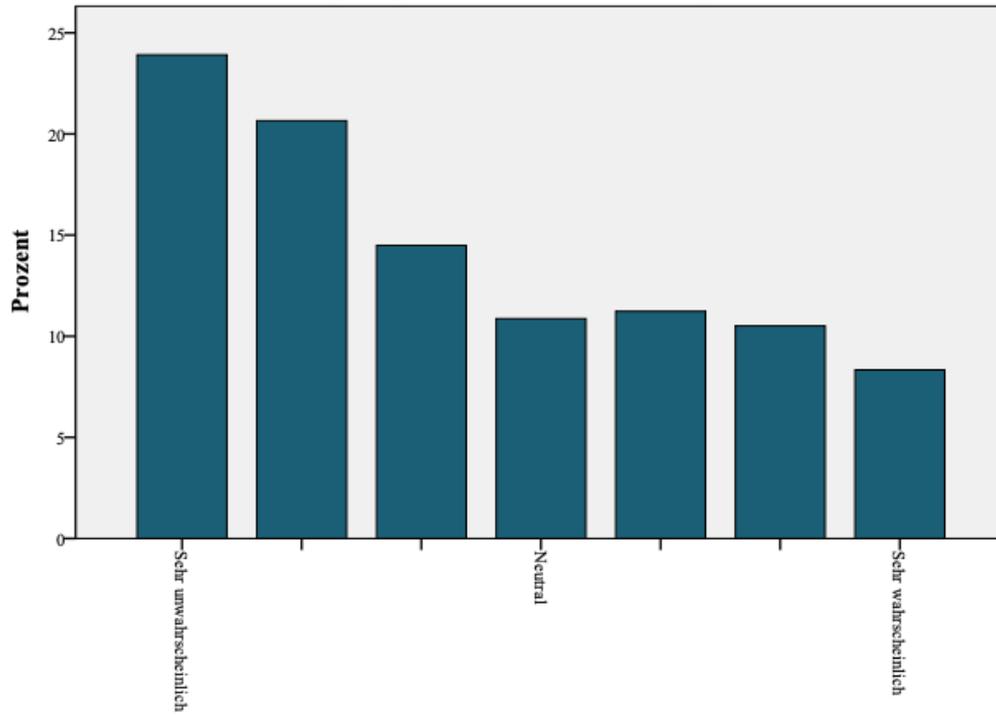


Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim nächsten Mal, wenn Sie ein Auto benötigen, eine Carsharing-Option wählen?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim nächsten Mal, wenn Sie ein Auto benötigen, eine Carsharing-Option wählen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr unwahrscheinlich	64	23,2	23,2	23,2
		44	15,9	15,9	39,1
		25	9,1	9,1	48,2
Neutral	34	12,3	12,3	60,5	
	54	19,6	19,6	80,1	
	32	11,6	11,6	91,7	
Sehr wahrscheinlich	23	8,3	8,3	100,0	
Gesamt		276	100,0	100,0	

Ich würde eine Carsharing-Möglichkeit dem Besitz eines eigenen Autos vorziehen.

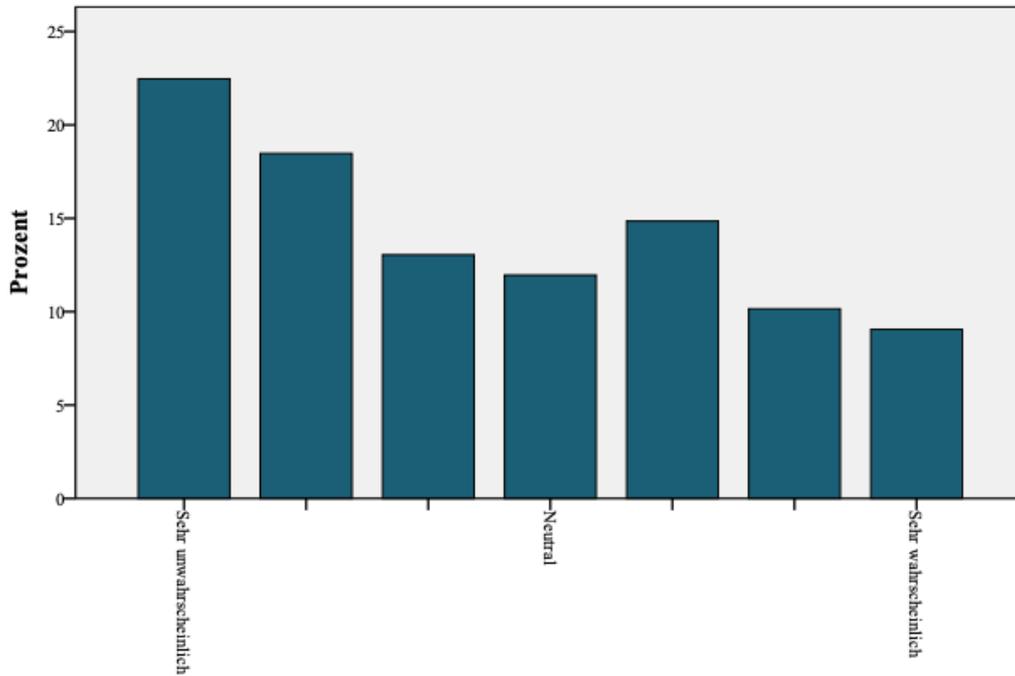


Ich würde eine Carsharing-Möglichkeit dem Besitz eines eigenen Autos vorziehen.

Ich würde eine Carsharing-Möglichkeit dem Besitz eines eigenen Autos vorziehen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr unwahrscheinlich	66	23,9	23,9	23,9
		57	20,7	20,7	44,6
Neutral		40	14,5	14,5	59,1
		30	10,9	10,9	69,9
		31	11,2	11,2	81,2
Sehr wahrscheinlich		29	10,5	10,5	91,7
		23	8,3	8,3	100,0
Gesamt		276	100,0	100,0	

Ich würde wahrscheinlich ein Sharing-Programm wählen, anstatt selbst ein Auto zu kaufen.



Ich würde wahrscheinlich ein Sharing-Programm wählen, anstatt selbst ein Auto zu kaufen.

Ich würde wahrscheinlich ein Sharing-Programm wählen, anstatt selbst ein Auto zu kaufen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr unwahrscheinlich	62	22,5	22,5	22,5
		51	18,5	18,5	40,9
Neutral		36	13,0	13,0	54,0
		33	12,0	12,0	65,9
		41	14,9	14,9	80,8
Sehr wahrscheinlich		28	10,1	10,1	90,9
		25	9,1	9,1	100,0
Gesamt		276	100,0	100,0	

Appendix 6: Carsharing Motiv Items (deskriptiv)

	N	Fehlen d	Mittelwert	Standardabweichun g
M_Env3 - Die Nutzung eines gemeinsamen / geteilten Autos ist ein nachhaltiger Konsum.	276	0	5,62	1,418
M_Eco2 - Carsharing-Dienste sind sinnvoll, weil ich dadurch (meine) Kosten senken kann.	276	0	5,29	1,45
Risiko / Verantwortung Motive	276	0	5,04	1,686
M_Pra2 - Ich mag es, unabhängig von traditionellen Dienstleistern (bspw. Autovermietung, Taxi, etc.) zu sein.	276	0	5,03	1,549
M_Con3 - Ich schätze es, dass ich mir bei meiner Mobilität / Fortbewegung keine Sorgen um die Fahrzeiten der Öffentlichen (276	0	4,96	1,614
M_Pra3 - Es ist nicht nötig, ein Auto zu kaufen und es alleine zu nutzen.	276	0	4,84	1,74
M_Env1 - Ich nutze Carsharing, weil es zur Reduzierung der Umweltbelastung beitragen kann.	276	0	4,81	1,808
M_Con2 - Das Teilen ermöglicht es mir, auf Produkte und Dienstleistungen zuzugreifen, wo immer ich bin.	276	0	4,81	1,493
M_Env2 - Die Nutzung von Carsharing-Diensten bedeutet, an andere und die Gemeinschaft zu denken.	276	0	4,75	1,546
M_Soc5 - Es ist falsch, ein Auto zu besitzen und es die meiste Zeit ungenutzt stehen zu lassen.	276	0	4,57	1,821
M_Ex1 - Für mich ist das Teilen Ausdruck eines modernen Lebensstils.	276	0	4,47	1,654
M_Con1 - Das Teilen ermöglicht es mir, eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen zu nutzen.	276	0	4,45	1,582
M_Soc3 - Menschen, deren Meinung ich schätze, befürworten die Nutzung von Carsharing-Diensten.	276	0	4,27	1,589
M_Pra1 - Durch die Nutzung von Carsharing-Diensten spare ich Zeit.	276	0	4,16	1,663
M_Eco1 - Teilen erlaubt es mir, Geld mit etwas zu verdienen, das ich besitze.	Gültig	0	4,14	1,676
M_Soc4 - Carsharing-Dienste wurden mir empfohlen.	276	0	4,14	1,825
Hedonistische Motive	276	0	3,78	1,57
M_Soc1 - Die Nutzung von Carsharing-Diensten bietet mir die Möglichkeit des sozialen Austauschs mit anderen Sharing-Nutzern.	276	0	3,41	1,665
M_Soc2 - Die Nutzung von Carsharing ermöglicht es mir, Teil einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen zu sein.	276	0	3,31	1,63
M_Rep1 - Mein Beitrag zum gemeinsamen Nutzen von Besitz, verbessert mein Image innerhalb der Gemeinschaft.	276	0	3,31	1,601
M_Rep2 - Ich verdiene mir Respekt, wenn ich mein Besitz zum gemeinschaftlichen Nutzen teile.	276	0	3,2	1,545
M_Ex2 - Andere Menschen sind oft beeindruckt von der Art und Weise, wie ich Carsharing-Dienste nutze.	276	0	2,61	1,647

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
M_Eco1 - Teilen erlaubt es mir, Geld mit etwas zu verdienen, das ich besitze.	,185	276	,000	,928	276	,000
M_Eco2 - Carsharing-Dienste sind sinnvoll, weil ich dadurch (meine) Kosten senken kann.	,200	276	,000	,879	276	,000
M_Soc1 - Die Nutzung von Carsharing-Diensten bietet mir die Möglichkeit des sozialen Austauschs mit anderen Sharing-Nutzern.	,183	276	,000	,918	276	,000
M_Soc2 - Die Nutzung von Carsharing ermöglicht es mir, Teil einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen zu sein.	,183	276	,000	,918	276	,000
M_Soc3 - Menschen, deren Meinung ich schätze, befürworten die Nutzung von Carsharing-Diensten.	,233	276	,000	,910	276	,000
M_Soc4 - Carsharing-Dienste wurden mir empfohlen.	,176	276	,000	,910	276	,000
M_Soc5 - Es ist falsch, ein Auto zu besitzen und es die meiste Zeit ungenutzt stehen zu lassen.	,141	276	,000	,921	276	,000
Hedonistische Motive	,179	276	,000	,939	276	,000
Risiko / Verantwortung Motive	,213	276	,000	,887	276	,000
M_Env1 - Ich nutze Carsharing, weil es zur Reduzierung der Umweltbelastung beitragen kann.	,173	276	,000	,887	276	,000
M_Env2 - Die Nutzung von Carsharing-Diensten bedeutet, an andere und die Gemeinschaft zu denken.	,197	276	,000	,909	276	,000
M_Env3 - Die Nutzung eines gemeinsamen / geteilten Autos ist ein nachhaltiger Konsum.	,244	276	,000	,814	276	,000
M_Rep1 - Mein Beitrag zum gemeinsamen Nutzen von Besitz, verbessert mein Image innerhalb der Gemeinschaft.	,221	276	,000	,909	276	,000
M_Rep2 - Ich verdiene mir Respekt, wenn ich mein Besitz zum gemeinschaftlichen Nutzen teile.	,193	276	,000	,913	276	,000
M_Ex1 - Für mich ist das Teilen Ausdruck eines modernen Lebensstils.	,191	276	,000	,909	276	,000
M_Ex2 - Andere Menschen sind oft beeindruckt von der Art und Weise, wie ich Carsharing-Dienste nutze.	,227	276	,000	,845	276	,000
M_Con1 - Das Teilen ermöglicht es mir, eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen zu nutzen.	,196	276	,000	,911	276	,000
M_Con2 - Das Teilen ermöglicht es mir, auf Produkte und Dienstleistungen zuzugreifen, wo immer ich bin.	,163	276	,000	,907	276	,000
M_Con3 - Ich schätze es, dass ich mir bei meiner Mobilität / Fortbewegung keine Sorgen um die Fahrtzeiten der Öffentlichen (,180	276	,000	,904	276	,000
M_Pra1 - Durch die Nutzung von Carsharing-Diensten spare ich Zeit.	,184	276	,000	,936	276	,000
M_Pra2 - Ich mag es, unabhängig von traditionellen Dienstleistern (bspw. Autovermietung, Taxi, etc.) zu sein.	,155	276	,000	,902	276	,000
M_Pra3 - Es ist nicht nötig, ein Auto zu kaufen und es alleine zu nutzen.	,178	276	,000	,904	276	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Appendix 7: Carsharing Barrieren Items (deskriptiv)

	N	Fehlend	Mittelwert	Standardabweichung
Ressourcenknappheit Barriere	276	0	5,27	1,423
Unabhängigkeit Barriere	276	0	4,57	1,782
B_Ris1 - Man geht beim Teilen ein Risiko ein.	276	0	4,51	1,571
Unbequem Barriere	276	0	4,1	1,743
Privatsphäre Barriere	276	0	3,99	1,654
Umständlich Barriere	Gültig	0	3,49	1,617
Wissen Barriere	276	0	3,39	1,847
Prestige Barriere	276	0	3,37	1,783
B_Ris2 - Ich habe kein Vertrauen in Carsharing-Dienste.	276	0	3,13	1,587

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Umständlich Barriere	,158	276	,000	,930	276	,000
Wissen Barriere	,133	276	,000	,919	276	,000
Prestige Barriere	,159	276	,000	,919	276	,000
Privatsphäre Barriere	,156	276	,000	,941	276	,000
B_Ris1 - Man geht beim Teilen ein Risiko ein.	,216	276	,000	,925	276	,000
B_Ris2 - Ich habe kein Vertrauen in Carsharing-Dienste.	,174	276	,000	,924	276	,000
Ressourcenknappheit Barriere	,218	276	,000	,875	276	,000
Unabhängigkeit Barriere	,179	276	,000	,918	276	,000
Unbequem Barriere	,164	276	,000	,937	276	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Appendix 8: Regression und ANOVA – Motive

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,624 ^a	,389	,336	1,37452

a. Einflußvariablen : (Konstante), M_Pra3 - Es ist nicht nötig, ein Auto zu kaufen und es alleine zu nutzen. , M_Con3 - Ich schätze es, dass ich mir bei meiner Mobilität / Fortbewegung keine Sorgen um die Fahrtzeiten der Öffentlichen (, M_Ex2 - Andere Menschen sind oft beeindruckt von der Art und Weise, wie ich Carsharing-Dienste nutze. , M_Soc4 - Carsharing-Dienste wurden mir empfohlen., M_Eco1 - Teilen erlaubt es mir, Geld mit etwas zu verdienen, das ich besitze. , M_Con2 - Das Teilen ermöglicht es mir, auf Produkte und Dienstleistungen zuzugreifen, wo immer ich bin. , M_Soc2 - Die Nutzung von Carsharing ermöglicht es mir, Teil einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen zu sein., M_Soc3 - Menschen, deren Meinung ich schätze, befürworten die Nutzung von Carsharing-Diensten., Hedonistische Motive, Risiko / Verantwortung Motive, M_Pra2 - Ich mag es, unabhängig von traditionellen Dienstleistern (bspw. Autovermietung, Taxi, etc.) zu sein., M_Env1 - Ich nutze Carsharing, weil es zur Reduzierung der Umweltbelastung beitragen kann. , M_Pra1 - Durch die Nutzung von Carsharing-Diensten spare ich Zeit., M_Soc5 - Es ist falsch, ein Auto zu besitzen und es die meiste Zeit ungenutzt stehen zu lassen., M_Eco2 - Carsharing-Dienste sind sinnvoll, weil ich dadurch (meine) Kosten senken kann., M_Con1 - Das Teilen ermöglicht es mir, eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen zu nutzen., M_Rep2 - Ich verdiene mir Respekt, wenn ich mein Besitz zum gemeinschaftlichen Nutzen teile., M_Env3 - Die Nutzung eines gemeinsamen / geteilten Autos ist ein nachhaltiger Konsum., M_Ex1 - Für mich ist das Teilen Ausdruck eines modernen Lebensstils., M_Soc1 - Die Nutzung von Carsharing-Diensten bietet mir die Möglichkeit des sozialen Austauschs mit anderen Sharing-Nutzern., M_Env2 - Die Nutzung von Carsharing-Diensten bedeutet, an andere und die Gemeinschaft zu denken., M_Rep1 - Mein Beitrag zum gemeinsamen Nutzen von Besitz, verbessert mein Image innerhalb der Gemeinschaft.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	304,442	22	13,838	7,324	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	477,996	253	1,889		
	Gesamt	782,438	275			

a. Abhängige Variable: Zukünftige_Teilnahme_Gruppe

b. Einflußvariablen : (Konstante), M_Pra3 - Es ist nicht nötig, ein Auto zu kaufen und es alleine zu nutzen. , M_Con3 - Ich schätze es, dass ich mir bei meiner Mobilität / Fortbewegung keine Sorgen um die Fahrtzeiten der Öffentlichen (, M_Ex2 - Andere Menschen sind oft beeindruckt von der Art und Weise, wie ich Carsharing-Dienste nutze. , M_Soc4 - Carsharing-Dienste wurden mir empfohlen., M_Eco1 - Teilen erlaubt es mir, Geld mit etwas zu verdienen, das ich besitze. , M_Con2 - Das Teilen ermöglicht es mir, auf Produkte und Dienstleistungen zuzugreifen, wo immer ich bin. , M_Soc2 - Die Nutzung von Carsharing ermöglicht es mir, Teil einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen zu sein., M_Soc3 - Menschen, deren Meinung ich schätze, befürworten die Nutzung von Carsharing-Diensten., Hedonistische Motive, Risiko / Verantwortung Motive, M_Pra2 - Ich mag es, unabhängig von traditionellen Dienstleistern (bspw. Autovermietung, Taxi, etc.) zu sein., M_Env1 - Ich nutze Carsharing, weil es zur Reduzierung der Umweltbelastung beitragen kann. , M_Pra1 - Durch die Nutzung von Carsharing-Diensten spare ich Zeit., M_Soc5 - Es ist falsch, ein Auto zu besitzen und es die meiste Zeit ungenutzt stehen zu lassen., M_Eco2 - Carsharing-Dienste sind sinnvoll, weil ich dadurch (meine) Kosten senken kann., M_Con1 - Das Teilen ermöglicht es mir, eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen zu nutzen., M_Rep2 - Ich verdiene mir Respekt, wenn ich mein Besitz zum gemeinschaftlichen Nutzen teile., M_Env3 - Die Nutzung eines gemeinsamen / geteilten Autos ist ein nachhaltiger Konsum., M_Ex1 - Für mich ist das Teilen Ausdruck eines modernen Lebensstils., M_Soc1 - Die Nutzung von Carsharing-Diensten bietet mir die Möglichkeit des sozialen Austauschs mit anderen Sharing-Nutzern., M_Env2 - Die Nutzung von Carsharing-Diensten bedeutet, an andere und die Gemeinschaft zu denken., M_Rep1 - Mein Beitrag zum gemeinsamen Nutzen von Besitz, verbessert mein Image innerhalb der Gemeinschaft.

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-,388	,475		-,816	,415
M_Eco1 - Teilen erlaubt es mir, Geld mit etwas zu verdienen, das ich besitze.	-,068	,061	-,068	-1,123	,262
M_Eco2 - Carsharing-Dienste sind sinnvoll, weil ich dadurch (meine) Kosten senken kann.	,033	,075	,029	,448	,654
M_Soc1 - Die Nutzung von Carsharing-Diensten bietet mir die Möglichkeit des sozialen Austauschs mit anderen Sharing-Nutzern.	-,090	,070	-,089	-1,287	,199
M_Soc2 - Die Nutzung von Carsharing ermöglicht es mir, Teil einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen zu sein.	,153	,070	,148	2,195	,029
M_Soc3 - Menschen, deren Meinung ich schätze, befürworten die Nutzung von Carsharing-Diensten.	,091	,065	,085	1,394	,165
M_Soc4 - Carsharing-Dienste wurden mir empfohlen.	,053	,053	,058	1,008	,314
M_Soc5 - Es ist falsch, ein Auto zu besitzen und es die meiste Zeit ungenutzt stehen zu lassen.	,079	,058	,086	1,363	,174
Hedonistische Motive	,191	,070	,178	2,721	,007
Risiko / Verantwortung Motive	,095	,061	,095	1,548	,123
M_Env1 - Ich nutze Carsharing, weil es zur Reduzierung der Umweltbelastung beitragen kann.	,102	,057	,109	1,793	,074
M_Env2 - Die Nutzung von Carsharing-Diensten bedeutet, an andere und die Gemeinschaft zu denken.	-,129	,076	-,118	-1,689	,092
M_Env3 - Die Nutzung eines gemeinsamen / geteilten Autos ist ein nachhaltiger Konsum.	-,038	,080	-,032	-,470	,639
M_Rep1 - Mein Beitrag zum gemeinsamen Nutzen von Besitz, verbessert mein Image innerhalb der Gemeinschaft.	,021	,082	,020	,251	,802
M_Rep2 - Ich verdiene mir Respekt, wenn ich mein Besitz zum gemeinschaftlichen Nutzen teile.	-,103	,080	-,095	-1,297	,196

M_Ex1 - Für mich ist das Teilen Ausdruck eines modernen Lebensstils.	,032	,068	,031	,468	,640
M_Ex2 - Andere Menschen sind oft beeindruckt von der Art und Weise, wie ich Carsharing-Dienste nutze.	,125	,059	,122	2,105	,036
M_Con1 - Das Teilen ermöglicht es mir, eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen zu nutzen.	-,124	,068	-,117	-1,828	,069
M_Con2 - Das Teilen ermöglicht es mir, auf Produkte und Dienstleistungen zuzugreifen, wo immer ich bin.	,039	,073	,034	,534	,594
M_Con3 - Ich schätze es, dass ich mir bei meiner Mobilität / Fortbewegung keine Sorgen um die Fahrtzeiten der Öffentlichen (,029	,062	,027	,461	,645
M_Pra1 - Durch die Nutzung von Carsharing-Diensten spare ich Zeit.	,182	,062	,180	2,936	,004
M_Pra2 - Ich mag es, unabhängig von traditionellen Dienstleistern (bspw. Autovermietung, Taxi, etc.) zu sein.	-,024	,065	-,022	-,378	,706
M_Pra3 - Es ist nicht nötig, ein Auto zu kaufen und es alleine zu nutzen.	,264	,061	,272	4,319	,000

a. Abhängige Variable: Zukünftige_Teilnahme_Gruppe

Appendix 9: Regression und ANOVA - Barrieren

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,569 ^a	,324	,301	1,41040

a. Einflußvariablen : (Konstante), Unbequem Barriere, Prestige Barriere, Privatsphäre Barriere, Wissen Barriere, B_Ris1 - Man geht beim Teilen ein Risiko ein., Ressourcenknappheit Barriere, B_Ris2 - Ich habe kein Vertrauen in Carsharing-Dienste., Unabhängigkeit Barriere, Umständlich Barriere

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	253,300	9	28,144	14,148	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	529,138	266	1,989		
	Gesamt	782,438	275			

a. Abhängige Variable: Zukünftige_Teilnahme_Gruppe

b. Einflußvariablen : (Konstante), Unbequem Barriere, Prestige Barriere, Privatsphäre Barriere, Wissen Barriere, B_Ris1 - Man geht beim Teilen ein Risiko ein., Ressourcenknappheit Barriere, B_Ris2 - Ich habe kein Vertrauen in Carsharing-Dienste., Unabhängigkeit Barriere, Umständlich Barriere

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	6,119	,389		15,748	,000
	Risiko Barrieren	-,094	,088	-,073	-1,066	,287
	Umständlich Barriere	-,086	,071	-,083	-1,215	,225
	Wissen Barriere	-,099	,051	-,109	-1,945	,053
	Prestige Barriere	,078	,050	,082	1,553	,122
	Privatsphäre Barriere	,113	,061	,111	1,870	,063
	Ressourcenknappheit Barriere	-,052	,074	-,044	-,705	,481
	Unabhängigkeit Barriere	-,396	,063	-,419	-6,337	,000
	Unbequem Barriere	-,076	,068	-,078	-1,108	,269

a. Abhängige Variable: Zukünftige_Teilnahme_Gruppe

Appendix 10: T-Test – Geschlecht und Motive

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Ökonomische Motive	Varianzen sind gleich	,167	,683	-1,065	274	,288	-,16618	,15609	-,47347	,14112
	Varianzen sind nicht gleich			-1,067	237,619	,287	-,16618	,15580	-,47311	,14076
Soziale Motive	Varianzen sind gleich	,101	,750	-2,410	274	,017	-,32193	,13360	-,58494	-,05893
	Varianzen sind nicht gleich			-2,365	220,528	,019	-,32193	,13612	-,59020	-,05367
Umwelt Motive	Varianzen sind gleich	1,327	,250	-1,805	274	,072	-,27983	,15504	-,58505	,02540
	Varianzen sind nicht gleich			-1,770	220,069	,078	-,27983	,15806	-,59133	,03168
Reputation Motive	Varianzen sind gleich	2,409	,122	-,048	274	,962	-,0084	,1757	-,3542	,3375
	Varianzen sind nicht gleich			-,047	219,989	,963	-,0084	,1791	-,3614	,3447
Lifestyle Motive	Varianzen sind gleich	3,024	,083	-,455	274	,649	-,07117	,15627	-,37881	,23647
	Varianzen sind nicht gleich			-,444	215,155	,657	-,07117	,16024	-,38702	,24468
Komfort Motive	Varianzen sind gleich	,052	,820	,388	274	,698	,05460	,14065	-,22229	,33149
	Varianzen sind nicht gleich			,393	244,994	,695	,05460	,13908	-,21935	,32855
Praktische Motive	Varianzen sind gleich	,441	,507	,918	274	,360	,12449	,13564	-,14253	,39151
	Varianzen sind nicht gleich			,902	221,878	,368	,12449	,13798	-,14743	,39640
Hedonistische Motive	Varianzen sind gleich	4,655	,032	-1,843	274	,066	-,354	,192	-,731	,024
	Varianzen sind nicht gleich			-1,799	215,942	,073	-,354	,197	-,741	,034
Risiko / Verantwortung Motive	Varianzen sind gleich	,002	,968	1,458	274	,146	,301	,207	-,106	,708
	Varianzen sind nicht gleich			1,450	232,054	,148	,301	,208	-,108	,710

Gruppenstatistiken

	Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an.	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Ökonomische Motive	Männlich	111	4,6126	1,26434	,12001
	Weiblich	165	4,7788	1,27637	,09937
Soziale Motive	Männlich	111	3,7459	1,14984	,10914
	Weiblich	165	4,0679	1,04496	,08135
Umwelt Motive	Männlich	111	4,8919	1,33648	,12685
	Weiblich	165	5,1717	1,21118	,09429
Reputation Motive	Männlich	111	3,252	1,5149	,1438
	Weiblich	165	3,261	1,3722	,1068
Lifestyle Motive	Männlich	111	3,4955	1,36930	,12997
	Weiblich	165	3,5667	1,20408	,09374
Komfort Motive	Männlich	111	4,7718	1,10644	,10502
	Weiblich	165	4,7172	1,17136	,09119
Praktische Motive	Männlich	111	4,7508	1,16208	,11030
	Weiblich	165	4,6263	1,06483	,08290
Hedonistische Motive	Männlich	111	3,57	1,677	,159
	Weiblich	165	3,92	1,482	,115
Risiko / Verantwortung Motive	Männlich	111	5,22	1,708	,162
	Weiblich	165	4,92	1,665	,130

Appendix 11: T-Test – Geschlecht und Barrieren

Gruppenstatistiken

	Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an.	N	Mittelwert	Standardabweic- hung	Standardfehler des Mittelwertes
Risiko Barrieren	Männlich	111	3,7793	1,21484	,11531
	Weiblich	165	3,8455	1,35658	,10561
Umständlich Barriere	Männlich	111	3,54	1,594	,151
	Weiblich	165	3,46	1,636	,127
Wissen Barriere	Männlich	111	3,24	1,717	,163
	Weiblich	165	3,49	1,927	,150
Prestige Barriere	Männlich	111	3,59	1,860	,177
	Weiblich	165	3,22	1,718	,134
Privatsphäre Barriere	Männlich	111	4,05	1,667	,158
	Weiblich	165	3,94	1,648	,128
Ressourcenknappheit Barriere	Männlich	111	5,51	1,119	,106
	Weiblich	165	5,11	1,577	,123
Unabhängigkeit Barriere	Männlich	111	4,75	1,660	,158
	Weiblich	165	4,45	1,856	,144
Unbequem Barriere	Männlich	111	3,97	1,811	,172
	Weiblich	165	4,19	1,695	,132

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz z	Standardfehler der Differenz z	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Risiko Barrieren	Varianzen sind gleich	1,068	,302	-,414	274	,679	-,06618	,15977	-,38072	,24837
	Varianzen sind nicht gleich			-,423	252,689	,672	-,06618	,15636	-,37411	,24176
Umständlich Barriere	Varianzen sind gleich	,063	,801	,402	274	,688	,080	,199	-,311	,471
	Varianzen sind nicht gleich			,404	240,214	,686	,080	,198	-,310	,470
Wissen Barriere	Varianzen sind gleich	1,706	,193	-1,093	274	,275	-,248	,227	-,694	,198
	Varianzen sind nicht gleich			-1,118	253,373	,265	-,248	,222	-,684	,189
Prestige Barriere	Varianzen sind gleich	1,173	,280	1,726	274	,086	,376	,218	-,053	,806
	Varianzen sind nicht gleich			1,699	223,161	,091	,376	,222	-,060	,813
Privatsphäre Barriere	Varianzen sind gleich	,000	,998	,564	274	,573	,115	,203	-,285	,515
	Varianzen sind nicht gleich			,563	234,269	,574	,115	,204	-,287	,516
Ressourcenknappheit Barriere	Varianzen sind gleich	4,774	,030	2,334	274	,020	,404	,173	,063	,745
	Varianzen sind nicht gleich			2,491	273,203	,013	,404	,162	,085	,724
Unabhängigkeit Barriere	Varianzen sind gleich	4,156	,042	1,370	274	,172	,299	,218	-,131	,729
	Varianzen sind nicht gleich			1,400	252,886	,163	,299	,214	-,122	,720
Unbequem Barriere	Varianzen sind gleich	1,569	,211	-1,005	274	,316	-,215	,214	-,636	,206
	Varianzen sind nicht gleich			-,992	225,322	,322	-,215	,217	-,642	,212

Appendix 12: Korrelation Motive

Korrelationen

	Ökonomische Motive	Soziale Motive	Umwelt Motive	Reputation Motive	Lifestyle Motive	Komfort Motive	Praktische Motive	Hedonistische Motive	Risiko / Verantwortung Motive
Spearman-Rho	1,000	,369**	,370**	,234**	,253**	,366**	,310**	,293**	,220**
Ökonomische Motive		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Korrelationskoeffizient		276	276	276	276	276	276	276	276
Sig. (2-seitig)									
N									
Soziale Motive	,369**	1,000	,482**	,548**	,556**	,337**	,410**	,444**	,158**
Korrelationskoeffizient			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,009
Sig. (2-seitig)			276	276	276	276	276	276	276
N									
Umwelt Motive	,370**	,482**	1,000	,295**	,393**	,393**	,384**	,458**	,328**
Korrelationskoeffizient				,000	,000	,000	,000	,000	,000
Sig. (2-seitig)				276	276	276	276	276	276
N									
Reputation Motive	,234**	,548**	,295**	1,000	,473**	,141*	,215**	,375**	,046
Korrelationskoeffizient					,000	,019	,000	,000	,442
Sig. (2-seitig)					276	276	276	276	276
N									
Lifestyle Motive	,253**	,556**	,393**	,473**	1,000	,299**	,381**	,400**	,096
Korrelationskoeffizient						,000	,000	,000	,111
Sig. (2-seitig)						276	276	276	276
N									
Komfort Motive	,366**	,337**	,393**	,141*	,299**	1,000	,499**	,218**	,364**
Korrelationskoeffizient							,000	,000	,000
Sig. (2-seitig)							276	276	276
N									
Praktische Motive	,310**	,410**	,384**	,215**	,381**	,499**	1,000	,297**	,390**
Korrelationskoeffizient								,000	,000
Sig. (2-seitig)								276	276
N									
Hedonistische Motive	,293**	,444**	,458**	,375**	,400**	,218**	,297**	1,000	,055
Korrelationskoeffizient									,359
Sig. (2-seitig)								276	276
N									
Risiko / Verantwortung Motive	,220**	,158**	,328**	,046	,096	,364**	,390**	,055	1,000
Korrelationskoeffizient						,000	,000	,359	
Sig. (2-seitig)						276	276	276	276
N									

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* . Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Appendix 13: Korrelation Barrieren

Korrelationen

Spearman-Rho	Umständlich Barriere	Wissen Barriere	Prestige Barriere	Privatsphäre Barriere	Risiko Barriere	Unabhängigkeit Barriere	Unbequem Barriere	Risiko Barrieren
	Umständlich Barriere							
	Korrelationskoeffizient	,287**	,179**	,280**	,322**	,457**	,536**	,529**
	Sig. (2-seitig)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276
	Wissen Barriere							
	Korrelationskoeffizient	,287**	,143*	,200**	,024	,175**	,364**	,326**
	Sig. (2-seitig)	,000	,018	,001	,697	,004	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276
	Prestige Barriere							
	Korrelationskoeffizient	,179**	,100	,201**	,081	,226**	,154*	,205**
	Sig. (2-seitig)	,003	,018	,001	,180	,000	,010	,001
	N	276	276	276	276	276	276	276
	Privatsphäre Barriere							
	Korrelationskoeffizient	,280**	,201**	,1000	,281**	,259**	,229**	,423**
	Sig. (2-seitig)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276
	Risiko Barriere							
	Korrelationskoeffizient	,322**	,081	,281**	,1000	,477**	,418**	,236**
	Sig. (2-seitig)	,000	,180	,000	,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276
	Unabhängigkeit Barriere							
	Korrelationskoeffizient	,457**	,226**	,259**	,477**	,1000	,496**	,379**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276
	Unbequem Barriere							
	Korrelationskoeffizient	,536**	,154*	,229**	,418**	,496**	,1000	,482**
	Sig. (2-seitig)	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276
	Risiko Barrieren							
	Korrelationskoeffizient	,529**	,205**	,423**	,236**	,379**	,482**	,1000
	Sig. (2-seitig)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276	276

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Appendix 14: Konstrukte Motive

Konstrukt	Item	Frage	Autor / Quelle	Hypothese (Code)	Hypothese
M_Eco	Economic	Income / Monetization	Bucher_2016	H1.	Kunden nutzen Carsharing-Dienstleistungen aus ökonomischen Gründen.
		Savings	Bock_2005		
M_Soc	Social	Social Experience	Hawliczek_2016	H2.	Kunden nutzen Carsharing-Dienstleistungen aus sozialen Gründen.
		Social Cohesion	Nascimento_2018		
	Social Influence	Venkatesh_2012			
	Word of mouth	Own			
	Moral	It's wrong to own a car and let it sit unused much of the time.	Lamberton_2012		
M_Hed	Hedonic value	Enjoyment	Own	H3.	Kunden nutzen Carsharing-Dienstleistungen aus Spaß.
M_R	Reduce risks & responsibilities	Liability	Kankanhalli_2005	H4.	Kunden nutzen Carsharing-Dienstleistung um das eigene Risiko und Verantwortung zu reduzieren
		Environmental consciousness	Own		
M_Env	Environmental	Socio-environmental consciousness	Joe_2017	H5.	Kunden nutzen Carsharing-Dienstleistung aus umweltbewussten Gründen.
		Sustainable consciousness	Nascimento_2018		
M_Rep	Reputation	Image	Nascimento_2018	H6.	Kunden nutzen Carsharing-Dienstleistung aus Gründen der Reputation.
		Respect	Wasko_2005		
M_Ex	Expressiveness	Modern Lifestyle	Wasko_2005	H7.	Kunden nutzen Carsharing-Dienstleistung um sich auszudrücken.
		Self-Marketing	Hawliczek_2016		
M_Con	Convenience	Product Variety	Nysveen_2005	H8.	Kunden nutzen Carsharing-Dienstleistung aus Komfort (Convenience).
		Ubiquitous Availability	Hawliczek_2016		
		Availability	Nascimento_2018		
M_Pra	Practical / Rational	Times saving	Bock_2005	H9.	Kunden nutzen Carsharing-Dienstleistung aus praktischen Gründen.
		Independence	Own		
		Dispensability	Own		

Appendix 15: Konstrukte Barrieren

Konstrukt	Item	Frage	Autor / Quelle	Hypothese (Code)	Hypothese
Barrieren					
B_Ex	Expenditure	Effort Expectancy	Sharing appears to be too circumstantial to me.	Venkatesh_2012	H10. Kunden nutzen keine Carsharing-Dienstleistung da es umständlich erscheint.
B_K	Knowledge	Unknowingness	I don't know much about how a car sharing program works.	Lamberton_2012	H11. Kunden nutzen aufgrund zu geringen Verständnisses keine Carsharing-Dienstleistung.
B_Pres	Prestige of Ownership	Prestige	People with many possessions have more prestige than those with less.	Venkatesh_2008	H12. Die Nutzung von Carsharing-Angeboten hat kein Prestige.
B_Priv	Privacy	Privacy	It feels unpleasant to disclose personal data when sharing.	Hawitschek_2016	H13. Eine Barriere zur Nicht-Nutzung ist die Offenlegung von persönlichen Daten bei der Nutzung der Services.
B_Ris	Risk	Process Risk Lack of trust	You take a risk when sharing. Ich habe kein Vertrauen in Carsharing-Services.	Hawitschek_2016 Own	H14. Die Nutzung von Carsharing-Services ist mit Risiken verbunden.
B_Res	Resource Scarcity	Resource Scarcity	There's a risk that I will not be able to get the res. that I want at the time I want to use it.	Lamberton_2012	H15. Kunden befürchten, dass bestimmte Ressourcen, bei Nutzungsanfragen, nicht verfügbar sind.
B_Inv	Independence	Ownership	I like to own things myself and not have to organize access from others in case I need them.	Hawitschek_2016	H16. Kunden präferieren privates Eigentum über dem Umstand, Zugang zu Carsharing-Services organisieren zu müssen.
B_Inv	Inconvenience	Inconvenience	Having to book the car every time I need to use it is inconvenient.	Nascimento_2018	H17. Es bereitet Unannehmlichkeiten, jedes Mal ein Auto zu buchen.

Appendix 16: Literaturüberblick

Literaturüberblick Motive und Barrieren							
* Questions used in the survey.							
Dimension	Cluster	Fragen / Hypothesen / Aussagen	Nutzer	Anhänger	Autor / Quelle		
Economic		I share because it pays well. Sharing helps me pay my bills. Earning extra money is an important factor when sharing. Sharing is a good way to supplement my income. Sharing allows me to make money from something I own.*	-	x	Bacher_2016		
		Ich nutze SE-Plattformen um Geld zu verdienen	-	x	Scholl_2019		
		Sharing offers me an addition source of income. Sharing allows me to generate an additional income. Sharing allows me to earn money. Sharing allows me incidental earnings.	-	x	Bock_2005		
		Sharing allows me to make money from my staff.	x	-	Lamberton_2012		
		By sharing I can avoid paying for overnight parking for my vehicle	-	-	Wilhelms_2017		
		I can save purchasing cost of the car	x	-	Joo_2017		
		I can save transportation cost	x	-	Scholl_2019		
		Ich nutze SE-Plattformen um Geld zu sparen	-	-	-		
		Sharing allows me to save money. Sharing allows me to lower my expenses. Sharing allows me to live frugally.	x	-	Lastovicka_1999		
		Sharing allows me to access p. and s. at lower costs than through other channels.	x	-	Bock_2005		
		I use the carsharing service because, by doing so, I can cut my costs.* Participating in carsharing benefits me financially.	x	-	Benet_2017		
		-	-	-	Benet_2017		
		-	-	-	Hamari_2014		
		-	-	-	Máizova_2017		
		Social		Sharing is a good way to meet new people. Through sharing, there is a good chance that I will meet like-minded people. Sharing makes me feel part of a community. Sharing is a good way to find company.	x	x	Bacher_2016
People who are important to me think that I should share. People who influence my behavior think that I should share. People whose opinions I value prefer that I share.*	x			x	Verkaetsch_2012		
Using carsharing allows me to be part of a group of people with similar interests*	x			x	Nascimento_2018		
Through sharing I can make nice acquaintances. I meet interesting people through sharing. I get to know new people through sharing. I value the social exchange with other sharing users.* I take interest in the personal stories of other sharing users.	x			x	Hawliczek_2016		
Other sharing users and I somehow belong together. I feel connected with others when sharing. I have a good bond with others in the sharing community.	x			x	Peterson_2007		
I feel like a member of a community when sharing.	x			x	Lamberton_2012		
Sharing a car allows me to be part of a group of like-minded people.	-			-	-		
Ich nutze SE-Plattformen um neue Leute kennen zu lernen	x			-	Scholl_2019		
Ich nutze SE-Plattformen um mit Gleichgesinnten in Kontakt zu kommen	x			x	Own		
It has been recommended to me, so I was curious.*	-			-	-		
I share because I want to help others. I find sharing a generous thing to do. Sharing is a decent thing to do. Sharing allows me to do something meaningful.	x			x	Bacher_2016		
It's wrong to own a car and let it sit unused much of the time*	-			-	Lamberton_2012		
-	-			-	Benet_2017		
-	-			-	Wilhelms_2017		
-	-			-	Máizova_2017		
Hedonic value		Sharing is fun. I share because it is an adventure. I enjoy helping others by sharing my resources. Sharing my resources with others gives me pleasure.* It feels good to help someone else by sharing my resources. I enjoy sharing my resources with others.	x	x	Bacher_2016		
		-	x	x	Karkhanavali_2005		
		-	-	-	Hamari_2014		
		-	-	-	Benet_2017		
		-	-	-	Verkaetsch_2012		
		-	-	-	Lasson_2017		
		-	-	-	Helwig_2015		
		-	-	-	Sung_2018		
		-	-	-	Wilhelms_2017		
		Reduce risks & responsibilities		Ich muss mich nicht um Versicherung, Wartung, Stühlerung, Reparatur, etc des Autos kümmern.*	-	-	Benet_2017
				-	-	-	
				-	-	-	
		Environmental		Using carsharing services means thinking about the environment. Using a shared car reduces the consumption of natural resources. Using a shared car is a sustainable mode of consumption.* Using carsharing services means thinking about others and the community*	x	x	Nascimento_2018
				Sharing cars reduces our usage of natural resources	x	x	Lamberton_2012
				Ich nutze SE-Plattformen um die Umwelt zu schonen	x	x	Scholl_2019
Ich nutze SE-Plattformen damit Ressourcen besser genutzt werden	-			-	-		
Car sharing can contribute to reduction of environmental pollution* Car sharing can contribute to energy savings	-			-	-		
Car sharing can contribute to reduction of traffic jam	x			x	Joo_2017		
Car sharing can contribute to efficient usage of parking spots in downtown	x			x	Own		
I consider throwing away goods and not utilizing spare resources as counterproductive to sustainable lifestyles.	-			-	Hamari_2014		
-	-			-	Wilhelms_2017		
-	-			-	Sung_2018		
Reputation		Using carsharing improves my image vis-à-vis the community and society. I feel accepted by the community and society when I use carsharing. Contributing to my collaborative consumption community improves my image within the community.*	x	-	Nascimento_2018		
		I would earn respect from others by sharing with other people in my collaborative consumption community.*	x	x	Wasko_2005		
		-	-	-	Borghard_2018		
		-	-	-	Geng_2017		
Expressiveness		Sharing meets the zeitgeist Sharing is in line with the times. To me, sharing represents an up-to-date life style. To me, sharing is an expression of a modern life style.* People who share are up-to-date.	x	x	Hawliczek_2016		
		It's a cool new narrative and I like talking about it.	-	-	Own		
		-	-	-	Schaefer_2013		
		-	-	-	Bassein_2016		
		I often talk to others about "service" Using "service" is part of how I express my personality Other people are often impressed by the way I use "service"*	x	x	Nyssen_2005		
		-	-	-	-		
Convenience		Sharing allows me to access a diverse range of offers. Sharing enables me to use a broad variety of products and services.* Sharing offers a large spectrum of products and services. Sharing offers me a great diversity of products and services. Sharing allows me to use a varied range of offers.	x	-	Hawliczek_2016		
		The possibility of using different models of vehicles, according to my need, is an attraction of carsharing.	-	-	Nascimento_2018		
		Sharing allows me to access products and services wherever I am.* Sharing allows me to access products and services regardless of my location.	-	-	-		
		Sharing allows me to access products and services everywhere I go. Sharing allows me to access products and services at various places.	x	-	Hawliczek_2016		
		Sharing allows me to access products and services in many cities. I can use car sharing anytime	x	-	Joo_2017		
		I can use car sharing anywhere	-	-	-		
		I appreciate the convenience of using the shared car for my trips. I appreciate not having to worry about collective transportation schedules (bus, subway, train, ferry, and catamaran) for my trips.*	x	-	Nascimento_2018		
		-	-	-	Schaefer_2013		
Practical / Rational		I can efficiently use leisure time	x	-	Joo_2017		
		Using the shared car saves me time.	x	-	Nascimento_2018		
		My participation in collaborative consumption saves me time.*	x	-	Bock_2005		
		I like being independent from traditional providers.*	x	x	Own		
		I couldn't find the product (or service) elsewhere.	x	-	Own		
		There was no need to buy and possess it myself*	x	-	Wilhelms_2017		

Barriers					
Expenditure		It takes a long time to get acquainted to sharing. I would have to familiarize with sharing a lot first. Sharing appears to be too circumstantial to me.*			
	Effort Expectancy	It is cumbersome to participate in sharing activities.	x	-	Verkatesh_2012
Knowledge	Unknownness	I don't know much about how a car sharing program works* I am not familiar with sharing.	x	-	Lamberton_2012
	Unknownness	I don't know a lot about how sharing actually works.	x	-	Own
Prestige of Ownership		People with many possessions have a high profile. People with many possessions have more prestige than those with less.*			
	Prestige	Having many possessions is a status symbol.	x	-	Verkatesh_2008
Privacy		It feels uncomfortable to be seen by others on sharing platforms. It feels unpleasant to disclose personal data when sharing.*	x	x	Hawitschek_2016
	Privacy	Engaging in sharing constitutes a legal risk to me. Engaging in sharing constitutes an economic risk to me.			
Risk	Process Risk	You take a risk when sharing.*	x	x	Hawitschek_2017
	Lack of trust	-	-	-	Hawitschek_2016, Botsman & Rogers 2011; Möhlmann 2015
	Lack of trust	Ich habe kein Vertrauen in Carsharing-Services.*	-	-	Own
Resource Scarcity	Resource Scarcity	I'm afraid of not being able to use the shared car when I need to use it.	-	-	Nascimento_2018
		There's a risk that I will not be able to get the res. that I want at the time I want to use it.* There is a high chance that the resource I want will not be available when I want it. It's possible that when I need a resource, it won't be available. Resources are often unavailable when I want to use them.	x	-	Lamberton_2012
Independence		Owning things myself rather than renting or borrowing makes me ind. from other people. Ownership increases my independence from others. I appreciate the independence from other people I gain through ownership. I like to own things myself and not have to organize access from others in case I need them.*			
	Independence through Ownership	I appreciate not having to rent or borrow a resource from others in case I need it.	x	x	Hawitschek_2016
Inconvenience		Having to find the car pick-up point is inconvenient. Having to book the car every time I need to use it is inconvenient.*			
	Inconvenience	I fear the car will not be suitable for use (maintenance, cleaning) when I need to use it.	x	-	Nascimento_2018
	Inconvenience	It would be inconvenient for me to find the car I wanted to borrow each time. It would be inconvenient to search for the car pickup spot.	x	-	Lamberton_2012
Future participation					
Future participation		How likely would you be to choose a sharing option the next time you need a car?* I would prefer a sharing option to owning my own car.*			
		I would be likely to choose a sharing program instead of buying a car myself.*	-	-	Lamberton_2012
		I want to own a car in the future.	-	-	Own
Attitude towards car					
Happiness	Happiness	I would be happier if I had a car.			Vernu_2016
Cost	Cost	Private cars are a low-cost transport mode.			Tao_2018
Comfort	Safety	Private cars are a safe transport mode.			Tao_2018
	Comfort	Using a private car is comfortable.			Tao_2018
	-	-			Beirao_2007
	-	-			Vernu_2016
Convenience	Enjoyment	I enjoy riding a nice car.			Steg_2001
	Timesaving	Private cars are a time-saving transport mode.			Tao_2018
	Reliability	Private cars are a reliable transport mode.			Tao_2018
	Freedom	Private car gives me freedom.			Own
	Flexibility	the car brings me anywhere I want.			Steg_2001
	-	-			Beirao_2007
Status	Prestige	The car gives me prestige.			Steg_2001
	Status	Car is the best way to change social image.			Vernu_2016
	-	-			Steg_2005

Appendix 17: Exposé

Digital Media Management

/medien & wirtschaft



Exposé Master These

___ . Abgabe

Familienname	Burkhardt	
Vorname	Patrick	
Matrikelnummer	mm171843	
Mailadresse	mm171843@fhstp.ac.at	
Telefonnummer	+43 677 624 260 64	
Datum	11.01.2019	
Name Betreuer	Mag. Carina Havlicek	Bestätigung der Betreuung durch Unterschrift des Betreuers
Thema	Strategisches Management, Marketing Management	
Arbeitstitel	Peer-to-peer basierte Nutzung von Gütern. Verbrauchermotivation und Barrieren für die Teilnahme an kollaborativen Sharing-Dienstleistung am Beispiel der Mobilitätsindustrie.	
Problemstellung/Forschungsfrage	<p>Durch die rasante, technologiegetriebene Entwicklung des Internets kann heutzutage auf den verschiedensten Kanälen und Wegen in Echtzeit kommuniziert werden. Jedoch wird nicht nur die Art und Weise, wie wir uns im einundzwanzigsten Jahrhundert austauschen durch erhebliche technologische Fortschritte beeinflusst. Edbringer et al. (2016) beschreibt auch, wie sich unsere Gesellschaft auf ökonomischer Ebene unter dem Einfluss dieser neuen Möglichkeiten verändert. Internet Plattformen ermöglichen es, Transaktionskosten und Informationsasymmetrien auf ein Minimum zu reduzieren. HändlerInnen können ihre Angebote gezielt auf ihre KundInnen ausrichten, ebenso können KundInnen nun auch als Individuum durch geeignete Plattformen als HändlerInnen agieren und eigene Ressourcen anbieten. Dieses Phänomen ist bekannt unter dem Begriff <i>collaborative consumption</i> oder auch <i>sharing economy</i>. In der Zwischenzeit übt die <i>sharing economy</i> einen zunehmenden Einfluss auf diverse Branchen aus, die unter dem Einfluss des technologischen Fortschritts stehen, wie zum Beispiel Medien, Immobilien, Automobil, Gastronomie und Hotellerie. Ebenso ist sie in vielen Bereichen der sozialen und wirtschaftlichen Dienstleistungen zu finden. Besonders im Bereich der Mobilität ist sie heute der bevorzugte Gesprächspunkt für junge</p>	

	<p>NutzerInnen im Alter von 25 bis 39 (European Commission, Directorate-General for Internal Market, & TNS Political & Social, 2016) in vielen Transportkreisen, wie zum Beispiel Uber, Car2Go, DriveNow, und andere.</p> <p>Infolgedessen müssen Unternehmen dringend die Motivationen und Barrieren der VerbraucherInnen kennen, die mit der <i>sharing economy</i> zusammenhängen um Chancen, Potenziale und Trends zu identifizieren und für die zukünftige Geschäftsentwicklung nutzen. Somit ist eine der zentralen Herausforderungen, für Carsharing-Anbieter, die Akzeptanz von Carsharing-Diensten bei VerbraucherInnen erfolgreich auszubauen. Vor allem jüngere KonsumentInnen scheinen weniger automobilorientiert zu sein und haben eine positive Einstellung zu Mobilitätsalternativen, was ein weitgehend ungenutztes Potenzial darstellt (Schaefer, 2013; Kuhnimhof et al., 2011). Der Erfolg der <i>sharing economy</i> hängt davon ab, ob die VerbraucherInnen die Absicht haben, an den kollaborativen Dienstleistungen teilzunehmen. Demzufolge sind entscheidende Faktoren, die bestehende und potenzielle VerbraucherInnen effektiv verbessern können, zu wichtigen Forschungsfragen geworden. Diese sollten GeschäftsführerInnen der gemeinsamen Nutzung dringend bekannt sein (Li-Wen et al., 2018) um neue KonsumentInnen auf dem Weg zu einem nachhaltigeren und alternativen Mobilitätsverhalten zu gewinnen.</p> <p>Allerdings befindet sich die <i>sharing economy</i> noch in einem frühen Entwicklungsstand. Eine Überprüfung der vorhandenen Literatur deutet darauf hin, dass noch relativ wenig Forschung darüber bekannt ist. Speziell im Feld des KonsumentInnenverhaltens gewinnen neue Modelle der <i>collaborative consumption</i> an Bedeutung, sowohl in der Forschung als auch in der Industrie. Es handelt sich um ein relativ junges Konzept, welches durch aktuelle akademische Studien noch wenig erforscht ist und sich momentan noch auf theoretischen Grundlagen und auf qualitativer Forschung stützt (Nascimento, 2018; Bardhi et al., 2012; Belk, 2014; Schaefer, 2013). Umso größer wird der Bedarf nach quantitativen Untersuchungen um das Konzept <i>collaborative consumption</i> in einem größeren Rahmen zu erforschen und somit zu einer Verbesserung der aktuellen Theorie zu verhelfen.</p>
--	---

	<p>Diese Forschungsarbeit zielt darauf ab, Motivationsmerkmale und Barrieren für Mobilitätsdienste im Bereich des Carsharings zu identifizieren. Des weiteren sollen Aspekte, welche die Nutzung und Akzeptanz von Carsharing-Diensten als leistungsfähige Mobilitätsalternative erhöhen können aufgezeigt werden. Die am Carsharing beteiligten Interessensgruppen sind unter anderem NutzerInnen, Unternehmen, Regierungen und die Umwelt. Diese Arbeit nimmt die Perspektive der NutzerInnen ein, und versucht, Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu entwickeln. Daraus resultieren Handlungsoptionen für Unternehmen, um gewünschte und unerwünschte Funktionen zu identifizieren und Empfehlungen für das Management von Mobilitätsanbietern, in Bezug auf Verbrauchermotivationen, aufzuzeigen.</p> <p>Mit dem definierten Forschungsziel und -ansatz kann die Forschungsfrage, die diese Arbeit zu beantworten versuchen wird, formuliert werden:</p> <p><i>Welche Motive und Barrieren gibt es für die Nutzung von Carsharing-Diensten im Rahmen des Phänomens „collaborative consumption“?</i></p>
Aufbau und Gliederung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Problemdefinition und Forschungsfrage 1.2. Erkenntnisinteresse und Zielsetzung 1.3. Aufbau und Methodik 2. Theorie und bisherige Forschung <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Die Sharing Economy <ol style="list-style-type: none"> 2.1.1. Begriffsdefinition 2.1.2. Abgrenzung 2.2. Formen der Sharing Economy 2.3. Überblicksmodell <ol style="list-style-type: none"> 2.3.1. Stakeholder der Sharing Economy 2.3.2. Geschäftsmodelle der Sharing Economy 2.3.3. Treiber der Sharing Economy <ol style="list-style-type: none"> 2.3.3.1. Technologischer Wandel 2.3.3.2. Sozialer Wandel 2.3.3.3. Ökonomische Entwicklung 2.4. Motivationsfaktoren im kollaborativen Konsum <ol style="list-style-type: none"> 2.4.1. Kategorisierung und Ableitung <ol style="list-style-type: none"> 2.4.1.1. Wirtschaftsfaktor 2.4.1.2. Qualitätsfaktor 2.4.1.3. Sozialer Faktor 2.4.1.4. Nachhaltigkeitsfaktor 2.4.1.5. Praktischer Faktor 2.4.1.6. Vertrauensfaktor

	<p>2.4.2.Potential für Unternehmen und KonsumentInnen</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Methodischer Teil <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Forschungsdesign 3.2. Messung und Datenerhebung 4. Empirischer Teil <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Analyseergebnisse 4.2. Interpretation 4.3. Beantwortung der Forschungsfragen 5. Conclusio <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Forschungslimitation 5.2. Forschungsausblick
Methodenwahl	<p>Mittels einer ausführlichen Literaturrecherche soll zu Beginn ein theoretischer Rahmen gebildet werden, mit dem Ziel, Motive und Barrieren zur Nutzung von Sharing Economy Plattformen in der Literatur zu finden und zur Kontextualisierung. Im nächsten Schritt sollen konkret innerhalb der Car-Sharing Dienste Motive / Barrieren der Nutzung erhoben und untersucht werden. Dies wird mithilfe einer quantitativen Befragung durchgeführt.</p> <p>Da die Forschungsarbeit darauf abzielt, NutzerInnen zu befragen, die mit Diensten der Sharing Economy vertraut sind, wird im Folgenden eine genauere Zielgruppe herausgearbeitet. Die Adressatengruppe der Erhebung wird auf Personen im Alter von 18-54 eingegrenzt. Diese Gruppe gilt laut Studien als diejenige, die schon einmal Sharing-Economy-Angebote genutzt hat (European Commission, Directorate-General for Internal Market, & TNS Political & Social, 2016).</p> <p>Diese Zielgruppe wird mittels einer quantitativen Befragung in Form eines Fragebogens erhoben. Dieser wird sowohl online als auch in Papierform durchgeführt. Hierdurch soll eine Zufallsstichprobe zustande kommen. Exakter soll diese Stichprobe eine Größe von schätzungsweise 270 Personen haben. Diese wurde wie folgt berechnet: vorab wurde versucht, einen demographischen Überblick über die Zielgruppe zu erlangen. Da die Erhebung größtenteils in Wien durchgeführt werden soll wird eine Recherche auf Basis der ausgewählten Zielgruppe der EinwohnerInnen in Wien durchgeführt. Demgemäß ergibt sich eine ungefähre Grundgesamtheit von 1.035.176 Wienern und Wienerinnen im Alter von 18-54 (Statistik Austria, 2018) und führt zu einer Stichprobengröße von 271 (Grenzwert 5%; Vertrauensintervall 90%) um ein realitätsnahes Ergebnis abzubilden.</p>

	<p>Die Fragen der Untersuchung werden, unter anderem durch offene Fragen, Raum für neue Erkenntnisse geben und durch vorgefertigte Antwortmöglichkeiten folgende Themenschwerpunkte beinhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivatoren für Sharing Dienste allgemein (ökonomisch, sozial, ökologisch u.a.) - Motivatoren für Carsharing Dienste (ökonomisch, sozial, ökologisch, Wertewandel, etc.) - Barrieren bzw. Gründe für die Nicht-Nutzung, was wäre nötig bzw. verbesserungswürdig?
Literaturhinweise	<p>Belk, R. (2010). Sharing. <i>Journal of Consumer Research</i>, 36(5), 715–734. https://doi.org/10.1086/612649</p> <p>Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., & Carroll, J. M. (2015). A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems. In <i>Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15</i> (S. 1085–1094). Seoul, Republic of Korea: ACM Press. https://doi.org/10.1145/2702123.2702272</p> <p>Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. <i>Journal of Business Research</i>, 79, 219–227. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004</p> <p>Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. <i>Environmental Innovation and Societal Transitions</i>, 23, 28–39. https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004</p> <p>Botsman, R., & Rogers, R. (2010). <i>What's mine is yours: the rise of collaborative consumption</i> (1st ed). New York: Harper Business.</p> <p>Chuang, L.-W., He, J., & Chiu, S.-P. (2018). Understanding User Participation in Sharing Economy Services. <i>2018 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW)</i>, 1–2.</p>

	<p>Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. <i>Organization & Environment</i>, 27(3), 279–296. https://doi.org/10.1177/1086026614546199</p> <p>da Silva Nascimento, L., de Lima, L. F. S., & Melo, F. V. S. (2018). Collaborative Consumption: A Quantitative Research in Light of the Conscious Consumption of Car Sharing Users. <i>Journal of Marketing Management</i>, 6(1), 41–54. https://doi.org/10.15640/jmm.v6n1a4</p> <p>European Commission, Directorate-General for Internal Market, I., Entrepreneurship and SMEs, & TNS Political & Social. (2016). <i>The use of collaborative platforms</i>. Luxembourg: Publications Office. Abgerufen von http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:ET0216426:EN:HTML</p> <p>Frick, K., Hauser, M., & Gürtler, D. (2013). <i>Sharify: die Zukunft des Teilens</i>. Zürich: GDI.</p> <p>Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. <i>Journal of the Association for Information Science and Technology</i>, 67(9), 2047–2059. https://doi.org/10.1002/asi.23552</p> <p>Hawlitsek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the Sharing Economy -- Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. In <i>2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)</i> (S. 4782–4791). Koloa, HI, USA: IEEE. https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593</p> <p>Jaehun Joo. (2017). Motives for Participating in Sharing Economy: Intentions to Use Car Sharing Services. <i>Journal of Distribution Science</i>, 15(2), 21–26. https://doi.org/10.15722/jds.15.2.201702.21</p> <p>Kuhnimhof, T., Buehler, R., & Dargay, J. (2011). A New Generation: Travel Trends for Young Germans and Britons. <i>Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board</i>, 2230(1), 58–67. https://doi.org/10.3141/2230-07</p> <p>Meyer, G., & Shaheen, S. (Hrsg.). (2017). <i>Disrupting Mobility</i>. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51602-8</p> <p>Ming, H. (2018). <i>Sharing economy: making supply meet demand</i>. New York, NY: Springer Science+Business Media.</p>
--	---

	<p>Proff, H., & Fojcik, T. M. (Hrsg.). (2017). <i>Innovative Produkte und Dienstleistungen in der Mobilität</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18613-5</p> <p>Proff, H., & Fojcik, T. M. (Hrsg.). (2018). <i>Mobilität und digitale Transformation</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20779-3</p> <p>Samli, A. C. (2013). <i>International consumer behavior in the 21st century: impact on marketing strategy development</i>. New York: Springer.</p> <p>Schaefers, T. (2013). Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis. <i>Transportation Research Part A: Policy and Practice</i>, 47, 69–77. https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.024</p> <p>Statistik Austria. (2018). Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. Abgerufen 19. Dezember 2018, von https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html</p> <p>Sundararajan, A. (2017). <i>The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism</i> (First MIT Press paperback edition). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.</p> <p>Wahlen, S., Cruz, I. S., & Ganga, R. (Hrsg.). (2018). <i>Contemporary collaborative consumption: trust and reciprocity revisited</i>. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Wilhelms, M.-P., Henkel, S., & Merfeld, K. (2017). You Are What You Share: Understanding Participation Motives in Peer-to-Peer Carsharing. In G. Meyer & S. Shaheen (Hrsg.), <i>Disrupting Mobility</i> (S. 105–119). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51602-8_7</p> <p>Xiao, J. J. (Jing J.). (2015). <i>Consumer economic wellbeing</i>. New York: Springer.</p>
Bei Firmenarbeiten:	Kurzes Statement, wie die Firma die Arbeit unterstützen wird: Interne Materialien
Firmenzustimmung liegt vor	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Allfälliges	

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

Genehmigt durch die Studiengangsleitung

7 Literaturverzeichnis

- Albinsson, P.A., Yasanthi Perera, B., 2012. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events: Alternative marketplaces in the 21st century. *Journal of Consumer Behaviour* 11, 303–315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Alexander, J.C., Marx, G.T., Williams, C.L., Zelizer, V.A., 2004. *Self, Social Structure, and Beliefs Explorations in Sociology*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/california/9780520241367.001.0001>
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A., 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69, 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M., 2012. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research* 39, 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Barnes, S.J., Mattsson, J., 2016. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change* 104, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Bartsch, S., Lührs, K., Schmitz, C., 2018. Technology as Driver of Service Business Development and the Case of Sharing Economy, in: Bruhn, M., Hadwich, K. (Eds.), *Service Business Development*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 121–138. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22424-0_6
- Behrendt, S., Henseling, C., Scholl, G. (Eds.), 2019. *Digitale Kultur des Teilens: Mit Sharing nachhaltiger Wirtschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21435-7>
- Belk, R., 2014. Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist* 18, 7–23. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>
- Belk, R., 2010. Sharing. *Journal of Consumer Research* 36, 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R., 2007. Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 611, 126–140.

<https://doi.org/10.1177/0002716206298483>

- Belk, R., 08/2014b. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67, 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., Carroll, J.M., 2015. A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems, in: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15*. Presented at the the 33rd Annual ACM Conference, ACM Press, Seoul, Republic of Korea, pp. 1085–1094. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702272>
- Benkler, Y., 2004. “Sharing Nicely”: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *Yale Law Journal* 273.
- Benoit, S., Baker, T.L., Bolton, R.N., Gruber, T., Kandampully, J., 2017. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research* 79, 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D., 2002. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing* 66, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bert, J., Collie, B., Gerrits, M., Xu, G., 2016. What`s Ahead for Car Sharing? URL <https://www.bcg.com/de-at/publications/2016/automotive-whats-ahead-car-sharing-new-mobility-its-impact-vehicle-sales.aspx>
- Berthold, G., n.d. B2B Sharing: The next step for the Sharing Economy? [WWW Document]. URL <https://www.lead-innovation.com/english-blog/b2b-sharing> (accessed 3.4.19).
- Beutin, N., 2017. Share Economy 2017 - The New Business Model. PricewaterhouseCoopers GmbH.
- Bielefeldt, J., Poelzl, J., Herbst, U., 2016. What`s Mine Isn`t Yours – Barriers to Participation in the Sharing Economy. *Die Unternehmung* 70, 4–25. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2016-1-4>
- Bock, Zmud, Kim, Lee, 2005. Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly* 29, 87. <https://doi.org/10.2307/25148669>
- 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., 2013. The Sharing Economy Lacks A Shared Definition [WWW Document]. Fast Company. URL <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> (accessed 2.23.19).
- Botsman, R., n.d. Thinking. Rachel Botsman. URL <https://rachelbotsman.com/thinking/> (accessed 2.23.19).
- Botsman, R., Capelin, L., 2015. Building a Revolutionary Travel Company, Said Business School Case. Said Business School.
- Botsman, R., Rogers, R., 2010a. What's mine is yours: the rise of collaborative consumption, 1st ed. ed. Harper Business, New York.
- Botsman, R., Rogers, R., 2010b. Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. Harvard Business Review.
- Brierley, J., 1972. Parking of motor vehicles, 2nd ed. ed. Applied Science Publishers Ltd, London.
- Bucher, E., Fieseler, C., Lutz, C., 2016. What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. Computers in Human Behavior 62, 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>
- Burghard, U., Dütschke, E., 2018. Who wants shared mobility? Lessons from early adopters and mainstream drivers on electric carsharing in Germany. Transportation Research Part D: Transport and Environment S1361920918303262. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.11.011>
- Cheng, M., 2016. Sharing economy: A review and agenda for future research. International Journal of Hospitality Management 57, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Cherry, C.E., Pidgeon, N.F., 2018. Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy. Journal of Cleaner Production 195, 939–948. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.278>
- Chuang, L.-W., He, J., Chiu, S.-P., 2018. Understanding User Participation in Sharing Economy Services. 2018 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW) 1–2.
- Cohen, B., Kietzmann, J., 2014. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. Organization & Environment 27, 279–296.

- <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Cohen, J., 1992. A power primer. *Psychological Bulletin* 112, 155–159.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- da Silva Nascimento, L., de Lima, L.F.S., Melo, F.V.S., 2018. Collaborative Consumption: A Quantitative Research in Light of the Conscious Consumption of Car Sharing Users. *Journal of Marketing Management* 6, 41–54.
<https://doi.org/10.15640/jmm.v6n1a4>
- Dahlman, C.J., 1979. The Problem of Externality. *The Journal of Law & Economics* 22, 141–162.
- De Grave, A., 2014. The Sharing Economy: Capitalism’s Last Stand? - Our World [WWW Document]. URL <https://ourworld.unu.edu/en/the-sharing-economy-capitalisms-last-stand> (accessed 2.16.19).
- Demary, V., 2014. Competition in the Sharing Economy (No. 19/2015), IW policy paper. Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Köln.
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E., Frideres, L., 2013. Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets (No. 12), The Sharing Economy. Directorate-General for Enterprise and Industry, Directorate B “Sustainable Growth and EU 2020”, Unit B3 “Innovation Policy for Growth”.
- Destatis, 2016. Pressemitteilungen - Preise rund ums Auto seit 2000 um 27 % gestiegen - Statistisches Bundesamt (Destatis) [WWW Document]. URL https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/zdw/2016/PD16_37_p002.html (accessed 3.18.19).
- Dillman, D.A., Phelps, G., Tortora, R., Swift, K., Kohrell, J., Berck, J., Messer, B.L., 2009. Response rate and measurement differences in mixed-mode surveys using mail, telephone, interactive voice response (IVR) and the Internet. *Social Science Research* 38, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2008.03.007>
- Dredge, D., Gyimóthy, S., 2015. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research* 40, 286–302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>
- European Commission, Directorate-General for Internal Market, I, Entrepreneurship and SMEs, TNS Political & Social, 2016. The use of collaborative platforms.

Publications Office, Luxembourg.

- Farber, M., 2016. Here's How Much New York City Airbnb Hosts Earn In a Year [WWW Document]. *Fortune*. URL <http://fortune.com/2016/07/08/how-much-money-airbnb-hosts-make-new-york-city/> (accessed 3.18.19).
- Featherman, M.S., Pavlou, P.A., 2003. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies* 59, 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Firnborn, J., Müller, M., 2011. What will be the environmental effects of new free-floating car-sharing systems? The case of car2go in Ulm. *Ecological Economics* 70, 1519–1528. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.03.014>
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., Glind, P. van de, 2015. Smarter regulation for the sharing economy. *The Guardian*.
- Frenken, K., Schor, J., 2017. Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions* 23, 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Gansky, L., 2012. *The mesh: why the future of business is sharing*, Paperback ed. with a new epilogue. ed. Portfolio Penguin, New York, NY.
- Geng, J., Long, R., Chen, H., Li, W., 2017. Exploring the motivation-behavior gap in urban residents' green travel behavior: A theoretical and empirical study. *Resources, Conservation and Recycling* 125, 282–292. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.06.025>
- Germann Molz, J., 2013. SOCIAL NETWORKING TECHNOLOGIES AND THE MORAL ECONOMY OF ALTERNATIVE TOURISM: THE CASE OF COUCHSURFING.ORG. *Annals of Tourism Research* 43, 210–230. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>
- Grifoni, P., D'Andrea, A., Ferri, F., Guzzo, T., Angeli Felicioni, M., Praticò, C., Vignoli, A., 2018. Sharing Economy: Business Models and Regulatory Landscape in the Mediterranean Areas. *International Business Research* 11, 62. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n5p62>
- Grybaitė, V., Stankevičienė, J., 2016. Motives for participation in the sharing economy – evidence from Lithuania. *Ekonomia i Zarzadzanie* 8, 7–17. <https://doi.org/10.1515/emj-2016-0028>
- Guttentag, D., 2015. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism

- accommodation sector. *Current Issues in Tourism* 18, 1192–1217.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Habibi, M.R., Kim, A., Laroche, M., 2016. From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Modes of Collaborative Nonownership Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research* 1, 277–294. <https://doi.org/10.1086/684685>
- 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, 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hars, A., Ou, S., 2002. Working for Free? Motivations for Participating in Open-Source Projects. *International Journal of Electronic Commerce* 6, 25–39. <https://doi.org/10.1080/10864415.2002.11044241>
- Hartl, B., Hofmann, E., Kirchler, E., 2016. Do we need rules for “what’s mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research* 69, 2756–2763. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.011>
- Haucap, J., 2015. *Ökonomie des Teilens - nachhaltig und innovativ? die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen*. DICE, Düsseldorf.
- Hawlitcshek, F., Teubner, T., Gimpel, H., 2016. Understanding the Sharing Economy -- Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental, in: 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Presented at the 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), IEEE, Koloa, HI, USA, pp. 4782–4791. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593>
- Heinrichs, H., 2013. Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society* 22, 228–231. <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- Heinrichs, H., Grunenberg, H., 2012. *Sharing Economy - Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?* Centre for Sustainability Management, Lüneburg.
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., Hauser, M., 2015. Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for “Sharing” Businesses: EXPLORING DIFFERENT TYPES OF SHARING. *Psychology & Marketing* 32, 891–906. <https://doi.org/10.1002/mar.20825>
- Henseling, C., 2019. Nutzungsmuster von Plattformen des Peer-to-Peer Sharing, in: Behrendt, S., Henseling, C., Scholl, G. (Eds.), *Digitale Kultur des Teilens*. Springer

- Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 53–69. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21435-7_5
- Herwig, N., 2017. Sharing Economy - Neue Geschäftsmodelle der urbanen Mobilität. Institut der deutschen Wirtschaft Köln, DICE Consult, 2018. Sharing Economy im Wirtschaftsraum Deutschland.
- Jaehun Joo, 2017. Motives for Participating in Sharing Economy: Intentions to Use Car Sharing Services. *Journal of Distribution Science* 15, 21–26. <https://doi.org/10.15722/jds.15.2.201702.21>
- Kankanhalli, Tan, Wei, 2005. Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly* 29, 113. <https://doi.org/10.2307/25148670>
- Kathan, W., Matzler, K., Veider, V., 2016. The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons* 59, 663–672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>
- Kaup, G., 2013. Ökonomie des Teilens (No. 15), Nutzungsgemeinschaften im Überblick. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Steiermark, Steiermark.
- Kenton, W., 2017. Sharing Economy [WWW Document]. Investopedia. URL <https://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp> (accessed 2.15.19).
- Lagorio-Chafkin, C., 2019. Lyft, Uber, Airbnb: Why 2019 Is the Year These Fabled Startups Will Likely Go Public [WWW Document]. Inc.com. URL <https://www.inc.com/christine-lagorio/biggest-startup-ipos-2019.html> (accessed 2.24.19).
- Laine, A., Lampikoski, T., Rautiainen, T., Bröckl, M., Bang, C., Poulsen, N.S., Kofoed-Wiuff, A., 2018. Mobility as a Service and Greener Transportation Systems in a Nordic context, TemaNord. Nordic Council of Ministers. <https://doi.org/10.6027/TN2018-558>
- Lamberton, C.P., Rose, R.L., 2012. When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing* 76, 109–125. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0368>
- Lawson, S., 2010. Transumers: Motivations of Non-Ownership Consumption (No. Volume 37), NA - Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research, Florida, USA.
- Lawson, S.J., Gleim, M.R., Perren, R., Hwang, J., 2016. Freedom from ownership: An

- exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research* 69, 2615–2623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>
- Levering, B., Icks, A., 2016. *Sharing Economy und Mittelstand: Chancen und Herausforderungen*. Bonn.
- Lindloff, K., Pieper, N., Bandelow, N.C., Woisetschläger, D.M., 2014. Drivers of carsharing diffusion in Germany: an actor-centred approach. *International Journal of Automotive Technology and Management* 14, 217. <https://doi.org/10.1504/IJATM.2014.065291>
- Lisson, C., Hall, M., Michalk, W., Weinhardt, C., 2017. What Drives the Usage of Intelligent Traveler Information Systems?, in: Meyer, G., Shaheen, S. (Eds.), *Disrupting Mobility*. Springer International Publishing, Cham, pp. 89–104. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51602-8_6
- Litman, T., 2000. Evaluating Carsharing Benefits. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board* 1702, 31–35. <https://doi.org/10.3141/1702-04>
- Lois, D., López-Sáez, M., 2009. The relationship between instrumental, symbolic and affective factors as predictors of car use: A structural equation modeling approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 43, 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2009.07.008>
- Ludmann, S., 2019. Ökologische Betrachtung des Peer-to-Peer Sharing, in: Behrendt, S., Henseling, C., Scholl, G. (Eds.), *Digitale Kultur des Teilens*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 71–93. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21435-7_6
- Madu, C.N., Madu, A.A., 2002. Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management* 19, 246–258. <https://doi.org/10.1108/02656710210415668>
- Martin, C.J., 2016. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics* 121, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Martin, E., Shaheen, S., 2011. The Impact of Carsharing on Public Transit and Non-Motorized Travel: An Exploration of North American Carsharing Survey Data. *Energies* 4, 2094–2114. <https://doi.org/10.3390/en4112094>
- Martin, E., Shaheen, S.A., Lidicker, J., 2010. Impact of Carsharing on Household Vehicle Holdings: Results from North American Shared-Use Vehicle Survey. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board* 2143, 150–158.

<https://doi.org/10.3141/2143-19>

- McDonald, H., Adam, S., 2003. A comparison of online and postal data collection methods in marketing research. *Marketing Intelligence & Plan* 21, 85–95. <https://doi.org/10.1108/02634500310465399>
- Meijkamp, R., Stuiveling, M., 2000. Changing consumer behaviour through eco-efficient services: an empirical study on car sharing in the Netherlands. Delft University of Technology, Delft, Netherlands.
- Meyer, G., Shaheen, S. (Eds.), 2017. *Disrupting Mobility*, Lecture Notes in Mobility. Springer International Publishing, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51602-8>
- Milanova, V., Maas, P., 2017. Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research* 75, 159–171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.002>
- Moeller, S., Wittkowski, K., 2010. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal* 20, 176–191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>
- Möhlmann, M., 2015. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again: Collaborative consumption-determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour* 14, 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Mont, O., 2004. Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics* 50, 135–153. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.03.030>
- Mont, O.K., 2002. Clarifying the concept of product–service system. *Journal of Cleaner Production* 10, 237–245. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(01\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(01)00039-7)
- Morozov, E., 2013. The ‘sharing economy’ undermines workers’ rights [WWW Document]. Notes EM. URL <https://evgenymorozov.tumblr.com/post/64038831400/the-sharing-economy-undermines-workers-rights> (accessed 2.14.19).
- Myler, L., 2017. Some Airbnb Hosts Producing Job-Quitting Cash With This Emerging Business Model [WWW Document]. URL <https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2017/09/07/some-airbnb-hosts-producing-job-quitting-cash-with-this-emerging-business-model/#3d28677621ef> (accessed 2.24.19).
- Nessensohn, I., 2017. Sharing Economy B2B – Neues Potenzial für Unternehmen? diginect.

- URL <https://blog.hslu.ch/diginect/2017/12/18/sharing-economy-b2b-neues-potenzial-fuer-unternehmen/> (accessed 3.4.19).
- Newlands, G., Lutz, C., Fieseler, C., 2017. Power in the Sharing Economy: European Perspectives. SSRN Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3046473>
- Nielsen, J.R., Hovmøller, H., Blyth, P.-L., Sovacool, B.K., 2015. Of “white crows” and “cash savers:” A qualitative study of travel behavior and perceptions of ridesharing in Denmark. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 78, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2015.04.033>
- Nov, O., Naaman, M., Ye, C., 2009. Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/asi.21278>
- Nysveen, H., 2005. Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33, 330–346. <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>
- Owyang, J., 2014. The Collaborative Economy is for Business to Business. URL <http://www.web-strategist.com/blog/2014/06/02/collaborative-economy-business-to-business-moves-in/> (accessed 3.4.19).
- P2P Foundation [WWW Document], n.d. URL <https://p2pfoundation.net/> (accessed 2.24.19).
- Peterson, N.A., Speer, P.W., McMillan, D.W., 2008. Validation of A brief sense of community scale: Confirmation of the principal theory of sense of community. *Journal of Community Psychology* 36, 61–73. <https://doi.org/10.1002/jcop.20217>
- Petrini, M., Freitas, C.S.D., Silveira, L.M.D., 2017. A PROPOSAL FOR A TYPOLOGY OF SHARING ECONOMY. *RAM. Revista de Administração Mackenzie* 18, 39–62. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p39-62>
- Prettenthaler, F.E., Steininger, K.W., 1999. From ownership to service use lifestyle: the potential of car sharing. *Ecological Economics* 28, 443–453. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(98\)00109-8](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(98)00109-8)
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K., Thøgersen, J., 2011. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing* 30, 31–38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
- Putnam, R.D., 2001. Bowling alone: the collapse and revival of American community, 1.

- touchstone ed. ed. Simon & Schuster, New York, NY.
- Redlich, T., Moritz, M., Wulfsberg, J.P. (Eds.), 2018. Interdisziplinäre Perspektiven zur Zukunft der Wertschöpfung, 1. Auflage 2018. ed, Research. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Reips, U.-D., 2002. Standards for Internet-Based Experimenting. *Experimental Psychology (formerly Zeitschrift für Experimentelle Psychologie)* 49, 243–256. <https://doi.org/10.1027//1618-3169.49.4.243>
- Reips, U.-D., Bosnjak, M. (Eds.), 2001. Dimensions of Internet science. Pabst, Lengerich.
- Rogelberg, S.G., Stanton, J.M., 2007. Introduction: Understanding and Dealing With Organizational Survey Nonresponse. *Organizational Research Methods* 10, 195–209. <https://doi.org/10.1177/1094428106294693>
- Rudmin, F., 2016. The Consumer Science of Sharing: A Discussant's Observations. *Journal of the Association for Consumer Research* 1, 198–209. <https://doi.org/10.1086/685861>
- Schaefers, T., 2013. Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 47, 69–77. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.024>
- Schiffers, J., 2014. 'There's more to shops than shopping.'
- Schofield, H., 2014. Short-let apartments spark Paris row.
- Scholl, G., Behrendr, S., Flick, C., Gossen, M., Henseling, C., Richter, L., 2015. Peer-to-Peer Sharing Definition und Bestandsaufnahme (Arbeitsbericht No. Peer-to-Peer Sharing Definition und Bestandsaufnahme). Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin.
- Scholl, G., Gossen, M., Grubbe, M., Brumbauer, T., 2013. Alternative Nutzungskonzepte – Sharing, Leasing und Wiederverwendung. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin.
- Schor, J.B., 2014. Debating the Sharing Economy,.
- Schor, J.B., Fitzmaurice, C.J., 2015. Handbook of Research on Sustainable Consumption. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783471270>
- Schreiner, N., Kenning, P., 2018. Disruption und Transformation Management. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19131-3>
- Schuitema, G., de Groot, J.I.M., 2015. Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions: Product attributes, values and

- purchasing intentions. *J. Consumer Behav.* 14, 57–69.
<https://doi.org/10.1002/cb.1501>
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L., Grewal, D., 2007. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35, 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Selloni, D., 2017. New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy, in: *CoDesign for Public-Interest Services*. Springer International Publishing, Cham, pp. 15–26. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53243-1_2
- Shaheen, S., Sperling, D., 2000. Carsharing: Niche Market or New Pathway? Institute of Transportation Studies University of California.
- Shareable Magazin, Latitude, 2010. The new sharing economy.
- SHARING ECONOMY | meaning in the Cambridge English Dictionary [WWW Document], n.d. URL <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sharing-economy> (accessed 7.10.19).
- Sheth, J.N., Sethia, N.K., Srinivas, S., 2011. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 39, 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Spindeldreher, K., Fröhlich, J., Schlagwein, D., 2018. I Won't Share!: Barriers to Participation in the Sharing Economy, in: *I Won't Share!: Barriers to Participation in the Sharing Economy*. Presented at the Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems, Japan 2018, Japan.
- Spindler, H., Martinetz, S., Friz, D., 2016. Strukturstudie BWShare - Gemeinschaftliche Nutzung von Ressourcen - Chancen und Herausforderungen der Sharing Economy für die etablierte Wirtschaft in Baden-Württemberg. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1186.6645>
- Stack, C.B., 2003. *All our kin: strategies for survival in a black community*, Repr. ed. Basic Books, New York, NY.
- Statistik Austria, 2018. Bevölkerung nach Alter und Geschlecht [WWW Document]. Statistik Austria. URL https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html

(accessed 1.19.19).

- Steg, L., Vlek, C., Slotegraaf, G., 2001. Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 4, 151–169. [https://doi.org/10.1016/S1369-8478\(01\)00020-1](https://doi.org/10.1016/S1369-8478(01)00020-1)
- Stephany, A., 2015. *The business of sharing: making it in the new sharing economy*. Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York, NY.
- Sundararajan, A., 2017. *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*, First MIT Press paperback edition. ed. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Sung, E., Kim, H., Lee, D., 2018. Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective. *Sustainability* 10, 2072. <https://doi.org/10.3390/su10062072>
- The Mesh: Why the future of business is sharing, by Lisa Gansky, 2011. . target: billionaire by 2020. URL <https://asyafikj.wordpress.com/2011/01/09/the-mesh-why-the-future-of-business-is-sharing-by-lisa-gansky/> (accessed 2.14.19).
- The rise of the sharing economy [WWW Document], 2013. . The Economist. URL <https://www.economist.com/leaders/2013/03/09/the-rise-of-the-sharing-economy> (accessed 3.18.19).
- Theurl, T., Haucap, J., Demary, V., Priddat, B.P., Paech, N., 2015. Ökonomie des Teilens — nachhaltig und innovativ? *Wirtschaftsdienst* 95, 87–105. <https://doi.org/10.1007/s10273-015-1785-z>
- Tura, N., Hanski, J., Ahola, T., Stähle, M., Piiparinen, S., Valkokari, P., 2019. Unlocking circular business: A framework of barriers and drivers. *Journal of Cleaner Production* 212, 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.202>
- Tussyadiah, I.P., Pesonen, J., 2018. Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism* 21, 703–720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>
- Uber Fees: How Much Does Uber Pay, Actually? (With Case Studies) [WWW Document], 2018. . Ridester. URL <https://www.ridester.com/uber-fees/> (accessed 3.2.19).
- Vendrell-Herrero, F., Bustinza, O.F., Parry, G., Georgantzis, N., 2017. Servitization, digitization and supply chain interdependency. *Industrial Marketing Management* 60, 69–81. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.06.013>
- Venkatesh, Thong, Xu, 2012. *Consumer Acceptance and Use of Information Technology*:

- Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly* 36, 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Bala, H., 2008. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences* 39, 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Verbraucherzentrale Bundesverband, 2015. Sharing Economy - Vom Teilen und Haben (Studie). vzbv.
- Wahlen, S., Cruz, I.S., Ganga, R. (Eds.), 2018. Contemporary collaborative consumption: trust and reciprocity revisited, *Kritische Verbraucherforschung*. Springer VS, Wiesbaden.
- Wasko, Faraj, 2005. Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly* 29, 35. <https://doi.org/10.2307/25148667>
- Wilhelms, M.-P., Henkel, S., Falk, T., 2017a. To earn is not enough: A means-end analysis to uncover peer-providers' participation motives in peer-to-peer carsharing. *Technological Forecasting and Social Change* 125, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.030>
- Wilhelms, M.-P., Henkel, S., Merfeld, K., 2017b. You Are What You Share: Understanding Participation Motives in Peer-to-Peer Carsharing, in: Meyer, G., Shaheen, S. (Eds.), *Disrupting Mobility*. Springer International Publishing, Cham, pp. 105–119. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51602-8_7
- Wittkowski, K., Moeller, S., Wirtz, J., 2013. Firms' Intentions to Use Nonownership Services. *Journal of Service Research* 16, 171–185. <https://doi.org/10.1177/1094670512471997>
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J.W., 2017. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research* 54, 687–705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
- Zhang, K.Z.K., Yan, R., Zhao, S.J., 2016. UNDERSTANDING PARTICIPATION IN SHARING ECONOMY: THE ROLES OF CONVENIENCE, RISK, AND REGULATORY FOC I. Presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS).