



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Sharing the Spare – die Umverteilung von Überfluss:
Der Einfluss von persönlichen Wertvorstellungen auf den
kollaborativen Konsum in der Sharing Economy in Österreich“

verfasst von / submitted by

Kerstin Hüttinger, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl It. Studienblatt / UA 066 914
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

Studienrichtung It. Studienblatt / Masterstudium International Betriebswirtschaft
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Sabine Blaschke

Abstract

Das Phänomen der Ökonomie des Teilens ist durch Schlagwörter wie „teilen anstatt haben“ oder „nutzen anstatt besitzen“ gekennzeichnet. Bei dieser Konsumform handelt es sich nicht um einen nur kurzfristigen Trend, sondern um eine mächtige Wirtschaftsform, die eine signifikante Wachstumsrate aufweist. Ihr wird das Potenzial unterstellt sowohl Märkte als auch das Konsumentenverhalten und folglich auch die Art, wie konsumiert wird, nachhaltig und dauerhaft zu verändern. Das Ziel dieser Studie war es die Beweggründe, kollaborativen Konsum zu betreiben unter Bezugnahme auf die charakteristischen Eigenschaften des Homo Collaborans zu untersuchen. In diesem Zusammenhang wurde eine Online-Umfrage konzipiert und durchgeführt. Das Ergebnis verdeutlicht, dass für jene Personen, die noch keine Erfahrung mit dem kollaborativen Konsum in der Vergangenheit sammeln konnten, die Interaktion mit neuen Menschen und ökologische Motive im Vordergrund stehen – zwei charakteristische Merkmale des Homo Collaborans. Für Personen mit Erfahrung hingegen sind primär Kostenfaktoren ausschlaggebend. Der Nachhaltigkeitsgedanke ist nur von untergeordneter Rolle und soziale Motive wie Zugehörigkeitsgefühl oder soziale Interaktion mit fremden Menschen haben gar keinen Einfluss auf die Bereitschaft, kollaborativen Konsum zu betreiben.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Inhaltsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	3
1.2 Methodische Vorgehensweise.....	5
2 Theoretische Grundlagen	6
2.1 Konsumsoziologie	6
2.1.1 Konsum und Konsumforschung	6
2.1.2 Konsumgesellschaft und Massenkonsum	8
2.1.3 Funktionen des Konsums	10
2.1.4 Sozialverhaltensweisen - Homo Oeconomicus und Homo Sociologicus .	11
2.1.5 Nachhaltiger Konsum	15
2.2 Sharing Economy.....	17
2.2.1 Sharing – der Begriff des Teilens.....	17
2.2.2 Begriffliche Herausforderungen der Sharing Economy.....	20
2.2.3 Das Wesen der Sharing Economy	21
2.2.4 (Potentielle) Treiber und Barrieren der Sharing Economy	24
2.2.5 Der Homo Collaborans	29
2.3 Darstellung des zu untersuchenden Konzepts	33
3 Empirische Untersuchung	35
3.1 Ziel der Primärforschung, Forschungsfrage und Hypothesen.....	35
3.2 Forschungsdesign.....	38
3.3 Operationalisierung.....	40

3.3.1	Abhängige Variable: Bereitschaft P2P-Sharing zu betreiben	43
3.3.2	Erster Hypothesenabschnitt: Soziale Komponente	44
3.3.3	Zweiter Hypothesenabschnitt: Bedeutung von Besitz	52
3.3.4	Dritter Hypothesenabschnitt: Nachhaltigkeitserwartung	54
3.3.5	Vierter Abschnitt: Sozio-Demographisches	57
3.4	Untersuchungsgruppe, Methodisches Vorgehen und Aufbau des Fragebogens 58	
4	Ergebnisse	64
4.1	Allgemeine Ergebnisse	64
4.1.1	Soziodemographische Daten	64
4.1.2	Statistische Daten zum P2P-Sharing	67
4.2	Hauptanalyse	68
4.2.1	Hypothesen zur sozialen Komponente	71
4.2.2	Hypothesen zur Bedeutung von Besitz	82
4.2.3	Hypothesen zum nachhaltigen und achtsamen Konsum	84
5	Zusammenfassung und Diskussion	94
5.1	Diskussion der empirischen Resultate	94
5.2	Limitationen und Ausblick	98
5.3	Zusammenfassung	100
6	Literaturverzeichnis	103
7	Appendix	112
7.1	Operationalisierung- Übersicht	112
7.2	Einladung zur Befragung – Beispiele	118
7.2.1	Facebook	118
7.2.2	Instagram	118
7.3	Fragebogen	119

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dimensionen und Faktoren des zu untersuchenden Konzepts.....	33
Tabelle 2: Übersicht der Hypothesen.....	36
Tabelle 3: Übersicht der Hypothesen und der zu operationalisierenden Variablen.....	41
Tabelle 4: Fragen zur Unterscheidung der beiden Untersuchungsgruppen.....	43
Tabelle 5: Hypothesen des ersten thematischen Fragenblocks.....	60
Tabelle 6: Hypothesen des zweiten thematischen Fragenblocks – Teil 1.....	61
Tabelle 7: Hypothesen des zweiten thematischen Fragenblocks – Teil 2.....	62
Tabelle 8: Soziodemographische Daten – Geschlecht, Alter und Beschäftigung.....	65
Tabelle 9: Soziodemographische Daten – Wohnortgröße.....	66
Tabelle 10: Häufigkeiten – Begriffskennntnis P2P-Sharing, Erfahrung und Häufigkeit.....	67
Tabelle 11: Bewertungsschemen der Likert-Skalen.....	69
Tabelle 12: Mittelwertvergleich: U-Test – Bereitschaft P2P-Sharing zu betreiben.....	72
Tabelle 13: Mittelwertvergleich: U-Test – Zugehörigkeitsgefühl	73
Tabelle 14: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Zugehörigkeitsgefühl x Bereitschaft.....	74
Tabelle 15: Mittelwertvergleich: U-Test – Kollektivismus.....	74
Tabelle 16: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Kollektivismus x Bereitschaft.....	75
Tabelle 17: Mittelwertvergleich: U-Test – Soziale Interaktion.....	76
Tabelle 18: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Soziale Interaktion x Bereitschaft.....	77
Tabelle 19: Mittelwertvergleich: U-Test – Unsicherheitsvermeidung.....	78
Tabelle 20: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b -Unsicherheitsvermeidung x Bereitschaft	78
Tabelle 21: Mittelwertvergleich: U-Test – Soziales Vertrauen.....	79
Tabelle 22: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Soziales Vertrauen x Bereitschaft.....	80
Tabelle 23: Mittelwertvergleich: U-Test – Soziales Ansehen.....	81
Tabelle 24: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Soziales Ansehen x Bereitschaft.....	82
Tabelle 25: Mittelwertvergleich: U-Test – Materialismus.....	83
Tabelle 26: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Materialismus x Bereitschaft.....	84
Tabelle 27: Mittelwertvergleich: U-Test – Einstellung.....	85
Tabelle 28: Mittelwertvergleich: U-Test – Nachhaltigkeitsempfinden.....	86
Tabelle 29: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b - Nachhaltigkeitsempfinden x Einstellung	87
Tabelle 30:Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b - Nachhaltigkeitsempfinden x Bereitschaft	87
Tabelle 31: Mittelwertvergleich: U-Test – Extrinsische Vorteile.....	88

Tabelle 32: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Extrinsische Vorteile x Einstellung.....	89
Tabelle 33: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Extrinsische Vorteile x Bereitschaft.....	89
Tabelle 34: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Einstellung x Bereitschaft.....	90
Tabelle 35: Zusammenfassung der Ergebnisse.....	90

1 Einleitung

„The relationship between physical products, individual ownership, and self-identity is undergoing a profound evolution. [...] In other words, we don't want the stuff but the needs or experiences it fulfills.“ (Botsman & Rogers, 2010, S. 145)

Konsum ist für die gegenwärtige Gesellschaft von enormer Bedeutung und fest im alltäglichen Leben verankert. Täglich werden die Menschen mit Dingen, Dienstleistungen und materiellen Gütern konfrontiert, sei es in Kaufhäusern, am Weg zur Arbeit oder von der Arbeit auf der Straße mit den vielen Schaufenstern, oder durch Werbeanzeigen. Zu konsumieren ist daher für die Menschen etwas Selbstverständliches und etwas, dem man sich nur schwer entziehen kann. Die enorme Warenfülle entfacht einen regelrechten Kauf- und Besitzrausch. (Baudrillard, 2015, S. 38f.) Begünstigt wurde der materielle Reichtum zusätzlich durch den zunehmenden Wohlstand, denn den meisten Menschen geht es besser als je zuvor. (Deaton, 2017, S. 17) Haus- oder Wohnungseigentum, Reisen, langlebige Konsumgüter sowie auch der Zugang zu Unterhaltungsmöglichkeiten – diese klassischen Luxusgüter sind nicht mehr nur auf Wenige beschränkt, da heutzutage auch untere Gesellschaftsschichten am Genuss all dieser Dinge teilhaben können. (Matsuyama, 2002, S. 1037) Wie sich jedoch in den letzten Jahren gezeigt hat, sind viele mit den vorliegenden Strukturen des modernen Kapitalismus, der durch eine Massenkonsumgesellschaft, die einen hohen Stellenwert auf Prestige und Ansehen legt, gekennzeichnet ist, unzufrieden. Es werden Dinge gekauft, die man eigentlich gar nicht braucht und vorhandene Ressourcen werden achtlos verbraucht oder gar nicht genutzt. Es herrscht Überfluss.

Als Folge haben sich zahlreiche Gegenbewegungen gebildet, um dieser Konsumgesellschaft entgegenzuwirken. Als besonders vielversprechende Alternative rückte vor allem in den letzten Jahren die Sharing Economy, welche häufig auch als kollaborativer Konsum bezeichnet wird, in den Vordergrund, die von Akademikern, Ökonomen, Ökologen und Soziologen viel thematisiert und

diskutiert wird und im Allgemeinen eine große Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen vermag. Aufgrund der Vielfalt an Aktivitäten in den verschiedensten Bereichen als auch der Vielzahl an digitalen Plattformen, die sich unter der Sharing Economy platzieren, gestaltet es sich als sehr schwierig, eine einheitliche beziehungsweise offizielle Definition zu formulieren. (Schor, 2014, S. 2). Die grundlegende Idee hinter dem Konzept ist es jedoch nach dem Leitbild „Nutzen statt Besitzen“ den Weg für einen eigentumslosen Konsum und somit einem nachhaltigeren Konsumstil zu ebnet. (Gossen, 2012, S. 11) Eine mögliche Definition wurde im Artikel von Hamari, Sjöklint und Ukkonen (2016, S. 2047), welcher den kollaborativen Konsum thematisiert, bereitgestellt. Darin wird dieser als „peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online services“ beschrieben. In diesem Sinne haben Menschen nun die Möglichkeit, ihr Hab und Gut, vor allem aber unausgelastetes Eigentum, über Online-Netzwerke ihren Mitmenschen relativ leicht temporär zugänglich zu machen. Die mit dieser alternativen Konsumform verbundenen Sharing-Angebote können sowohl von den Privatpersonen selbst über etwaige Plattformen organisiert werden als auch über professionalisierte Vermittlungsplattformen zur Verfügung gestellt werden. (Heinrichs & Grunenberg, 2012, S. 4) Während in der Vergangenheit beispielsweise Mobilität vor allem durch den Besitz eines Autos gewährleistet war, ist es heutzutage mit Hilfe von Apps und sozialen Netzwerken möglich, innerhalb kürzester Zeit ein Auto von kommerziellen Anbietern in der Nähe zu buchen und auszuleihen oder auch von privaten Mitfahrgelegenheiten Gebrauch zu machen. Teilen sich mehrere Personen ein Auto, bedarf es infolgedessen weniger Autos und somit auch weniger natürliche Ressourcen für dieselbe Strecke. (Dönnebrink, 2014, S. 12)

Wie eine Studie der Europäischen Kommission belegt, verbreitet sich das Wissen um dieses Konzept sehr schnell, und stellt weit mehr als ein Nischenphänomen dar. Das Konzept ist mittlerweile in ganz Europa bekannt und rund ein Sechstel der Europäer*innen bedient sich bereits mindestens einer Form des kollaborativen Konsums. Vor allem bei jüngeren Generationen sowie auch jenen mit höherem Bildungsstand erfreut sich dieses Konzept immer größerer Beliebtheit. Im Jahr

2015/2016 wurden bereits Transaktionen in einer Höhe von ca. 28 Billionen Euro durch die europäische, kollaborative Marktlandschaft erzielt. (European Commission, 2017, S. 10, S. 37f.) Darüber hinaus versuchen auch bereits viele Städte und Länder jeweils auf ihre eigene Art und Weise mit gutem Beispiel voranzugehen. Paris zum Beispiel veranstaltet das sogenannte „OuiShare“ Fest, bei welchem sich unter anderem Unternehmer, Visionäre und Menschen, die etwas in Bewegung setzen wollen, versammeln. Ziel dieser Treffen ist es zu erforschen, welche Möglichkeiten digitale Technologien mit sich bringen und wie eine Gesellschaft, bei der eine kollaborative Kultur in den Vordergrund rückt, die großen Herausforderungen unserer Zeit bewältigen kann. (Schor, 2014, S. 1)

Darüber hinaus wird ein weiterhin enormer Anstieg des *Peer-to-peer-Sharings* (P2P-Sharing) prognostiziert. Es wird erwartet, dass bis zum Jahr 2025 Transaktionen in einer Höhe von circa 335 Billionen Euro weltweit durch die Sharing Economy erwirtschaftet werden. Dies wirft die Frage auf, inwiefern sich das Konsumverhalten im Wandel befindet. (PricewaterhouseCoopers [PwC], 2015a, S. 5)

1.1 Problemstellung

Wie bereits in der Einleitung erläutert, hat sich der kollaborative Konsum zu einem Mega-Trend etabliert, der zunehmend an Popularität gewinnt. (Yau & Mahn, 2015, S. 746) Vor allem die positive symbolische Bedeutung des Teilens, welche mit der Sharing Economy assoziiert wird, scheint eine rasante Zunahme an digitalen Plattformen sowie an zu teilenden Aktivitäten zu begünstigen. (Hamari et al., 2016, S. 2047) Teilen war schon immer ein unabdingbarer Bestandteil des menschlichen Zusammenlebens. Während in früheren Tagen die grundlegende Motivation jedoch darin bestand, das menschliche Überleben zu sichern und Knappheit zu überkommen, steht nun die Umverteilung des Überflusses im Vordergrund. Es handelt sich bei der Ökonomie des Teilens um einen zeitgenössischeren Ansatz, der vor allem durch die Sharing Economy an Bedeutung erlangt. (Büro für Zukunftsfragen, 2015) Der enorme Anstieg an Popularität lässt sich einerseits auf die Entwicklungen im informations- und kommunikationstechnologischen Bereich,

die den Menschen die Möglichkeit geben, sich über die familiären und situativen Grenzen hinaus, zu „connecten“ und auszutauschen, rückführen. Die Plattformen ermöglichen es den Nutzern soziale Kontakte zu knüpfen, und mit anderen Menschen, welche die gleichen Sozialwerte teilen, zu interagieren. Es wird eine Form von sozialer Einbettung erkennbar, die zu Folge hat, dass sich die Nutzer als Teil einer Gruppe sehen und dadurch ein gewisses Zugehörigkeitsgefühl entwickeln, welches mit positiven Effekten verbunden wird. (Heinrichs & Grunenberg, 2012, S. 2f.) Dem untersozialisierten Homo Oeconomicus wird nicht mehr nur der Homo Sociologicus gegenübergestellt, welcher sein Verhalten an gesellschaftliche Normen und Erwartungen anpasst. (Maurer, 2017, S. 22f.) Stattdessen wird auch verstärkt eine neue Sozialverhaltensweise des Menschen erkennbar- jene des Homo Collaborans, des teilenden Konsumenten, für den neue Werte und Einstellungen im Vordergrund stehen. Für ihn sind vor allem die Verbesserung der Lebensqualität, nachhaltiger Konsum, die Gemeinschaft und das „Wir-Denken“ von maßgeblicher Bedeutung. Folglich weicht der Homo Collaborans ganz grundlegend vom eigentumsorientierten Denken des Homo Oeconomicus ab. (Büro für Zukunftsfragen, 2015)

Bisherige Forschungen haben ihren Fokus auf die Debatte rund um den Einfluss der Sharing Economy auf bestehende Geschäftsmodelle gelegt. Es ist jedoch von enormer Wichtigkeit zu verstehen, was die treibenden Motivatoren hinter dem Phänomen der Sharing Economy sind. Die Gesellschaft befindet sich derzeit in einem Wandel. Neue Themen rücken in den Vordergrund, wie beispielsweise an der aktuellen „grünen Bewegung“ zu erkennen ist. Bei dieser Bewegung spielen vor allem Nachhaltigkeit und ökologisches Denken eine zentrale Rolle. Im Rahmen dieser Masterarbeit wird dabei auf die oben vorgestellten Akteursmodelle - den Homo Oeconomicus, den Homo Sociologicus und den Homo Collaborans - Bezug genommen. Jedem werden bestimmte Verhaltensweisen, Werte und Eigenschaften zugeordnet. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieser Arbeit zu eruieren, ob beziehungsweise welche Eigenschaften die Entscheidung, am kollaborativen Konsum (nicht) teilzunehmen beeinflussen und ob es Unterschiede

hinsichtlich der Beweggründe aufgrund von Erfahrungswerten gibt. In Anbetracht des soeben erläuterten Ziels ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Welche Einstellungen und Faktoren begünstigen und hemmen die Entscheidung, kollaborativen Konsum als alternative Konsumform in Österreich zu betreiben?

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Arbeit zielt darauf ab herauszufinden, welche Einstellungen und etwaige andere Beweggründe die Sharing Economy als alternative Konsumform begünstigen. Darüber hinaus soll eruiert werden, welche Faktoren diese wiederum hemmen und folglich eine Herausforderung für den kollaborativen Konsum darstellen. In diesem Zusammenhang sollen vor allem die Gründe eruiert werden, die zur Nutzung beziehungsweise zur Nicht-Inanspruchnahme solcher Sharing-Angebote führen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden sowohl Primärdaten als auch bereits existierende, einschlägige Fachliteratur herangezogen. Zu Beginn der Studie wird daher eine Literaturanalyse vorgenommen. Qualitativ hochwertige Magazine und Artikel, Bücher, Zeitschriften sowie von der Regierung und anderen Organisationen veröffentlichte Berichte und Analysen, ermöglichen es, ein umfassendes Wissen zu diesem Thema zu erlangen und verschiedene Konzepte miteinander zu verknüpfen. Die Theorien und Konzepte stellen dabei die Grundlage für die darauffolgende Primärforschung dar. Diese ist notwendig, um Literaturlücken zu umgehen und um ein möglichst klares und vollständiges Bild vermitteln zu können. Es wird ein quantitatives Forschungsdesign in Form eines Fragebogens gewählt. Diese Entscheidung ist darauf zurückzuführen, dass es das Ziel ist, gemeinsame Werte und Vorstellungen von Konsument*innen statistisch zu untersuchen und durch die Verwendung von Statistiken (Auswertung erfolgt durch SPSS) ein Ergebnis hinsichtlich der motivierenden und hemmenden Faktoren ableiten zu können. Durch diverse Kanäle wie E-Mail und soziale Netzwerke wird zur Teilnahme an der Online-Umfrage gebeten.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Konsumsoziologie

2.1.1 Konsum und Konsumforschung

Für eine umfassende Analyse des Konsums und der Konsumenten als akademische Interessensfelder ist ein multidisziplinärer Ansatz unumgänglich. Eine Vielzahl von Forschungsbeiträgen stammt aus dem Bereich der Ökonomie, Psychologie und dem Marketing, die sich intensiv mit diesem Thema auseinandersetzen und den Konsum aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Soziologische Betrachtungen und Analysen sind hingegen rar und befinden sich noch im Anfangsstadium. (Warde, 2015, S. 118) Es wird vielfach kritisiert, dass der Begriff des Konsums in der Konsumforschung entweder zu weit oder zu eng ausgelegt wird. (Cohen & Murphy, 2001, S. 6) Aus einer rein ökonomischen Betrachtung steht beim Konsum der Verbrauch von wirtschaftlichen Gütern und die Inanspruchnahme von Dienstleistungen und folglich die Verwendung des den Menschen zur Verfügung stehenden Einkommens zum Zwecke der Befriedigung von Bedarf und Bedürfnissen im Vordergrund. Dem Konsum jenseits des Kaufaktes wird keine Aufmerksamkeit mehr geschenkt. (König, 2013, S. 14) Der Fokus der Wirtschaftswissenschaften liegt daher primär auf Konsum im engeren Sinne. (Hellmann, 2010, S. 179; Schneider, 2000, S. 11) Im Gegensatz dazu beschränkt sich die soziologische Konsumforschung nicht bloß auf das Nachfrage- und Einkaufsverhalten der Menschen, sondern beschäftigt sich darüber hinausgehend mit allen Überlegungen, Empfindungen, Mitteilungen und Handlungen, die der Konsum als dynamischer und mehrphasiger Prozess umfasst. (Schneider, 2000, S. 11 f.) Die soziologische Konsumforschung widmet sich dem Konsum im weiten Sinne und umfasst sowohl alle Aktivitäten in der Planungsphase (unter anderem das Suchen, Auswählen und Ausprobieren), den tatsächlichen Erwerb als auch alle Handlungen nach dem Kauf wie das Vorzeigen des Gegenstands im sozialen Umfeld, das Verleihen bis hin zum Entsorgen und selbst innerpsychische Vorgänge wie subjektive Imaginationen.

(Hellmann, 2013, S. 177) Rosenkranz und Schneider (2000, S. 7) beschreiben den Konsum als einen Komplex, „in dem sich soziale Strukturen manifestieren und widerspiegeln“ und Wiswede (2000, S. 26) betont in diesem Zusammenhang die Unerlässlichkeit der Berücksichtigung seiner Einbettung in gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Auch Bögenhold (2016, S. 1) vertritt die Ansicht, dass beim Konsum nicht nur die Befriedigung individueller Bedürfnisse im Vordergrund steht, stattdessen ist der Konsum als eine gesellschaftliche Institution anzusehen, welcher verschiedene Funktionen ausübt und verschiedene Gesichter hat. Diese Ausführungen verdeutlichen die Allgegenwärtigkeit des Konsums. Konsum durchdringt unseren Alltag und Konsumverhalten sowie Konsumstrukturen sind zwar einerseits das Produkt von gesellschaftlicher Entwicklung, sozialer Ungleichheit oder Wertewandel aber andererseits zugleich auch die Ursache für diese gesellschaftlichen Phänomene. (Rosenkranz & Schneider, 2000, S. 7) Aufgrund dieser Wechselwirkung ist ein rein ökonomischer Zugang nicht ausreichend, um die Komplexität des Konsums gänzlich zu erfassen.

Eine nähere Betrachtung der soziologischen Konsumforschung zeigt deutliche geographische Unterschiede hinsichtlich der Intensität, mit welcher der Konsum untersucht wird, auf. Während die Konsumforschung vor allem in England und Nordamerika fest verankert ist, wurde der Konsum im deutschsprachigen Raum seit den 1970er Jahren kaum soziologisch thematisiert und stark vernachlässigt. (Hellman, 2010, S. 183) In einer Publikation aus dem Jahre 2000 beschreibt Wiswede die Konsumsoziologie als eine vergessene Disziplin. Er begründet dies damit, dass die soziologisch orientierte Konsumforschung „außerordentlich zersplittert, merkwürdig unterentwickelt und überdies in starkem Maße sozialkritisch geprägt“ sei. (Wiswede, 2000, S. 26) Ein Blick auf die Entwicklung der Konsumforschung zeigt, dass der Konsum bis zur Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts kein zentraler Forschungsgegenstand der Sozialwissenschaften war. Die erste Person, die sich mit dem Begriff des Konsums als solchem tatsächlich auseinandersetzte, war der Ökonom und Soziologe Thorstein Veblen in seinem Werk „Theory of the Leisure Class“ (1886). Selbst Marx und Weber, die häufig als

„Urväter“ der Soziologie bezeichnet werden, widmeten sich nur indirekt dem Konsum. (Bögenhold, 2016, S. 8)

Warde (2015) beschreibt die Entwicklung der Konsumsoziologie anhand von drei Perioden. Die erste Periode umfasst die Zeit vor den 1980er Jahren, die durch klassische soziologische Arbeiten geprägt wurde. In dieser Zeit wurde Konsum nur als Nebenprodukt soziologischer Untersuchungen, deren Fokus auf das Wesen der modernen industriellen Gesellschaftsordnung sowie die Rolle von Status und Ansehen und die Entwicklung einer Massenkongumgesellschaft gerichtet war, betrachtet. Die darauffolgende Phase (1980-2000) wurde stark von kulturellen Überlegungen beeinflusst. Die dritte und bis heute andauernde Periode wurde durch die Jahrhundertwende eingeleitet. In dieser Phase rückten neue theoretische Perspektiven und Themen in den Mittelpunkt wie das Zusammenspiel von nachhaltigem Konsum und der Organisation des Alltagslebens oder auch die Debatte rund um die Politik des Konsums.

Als bedeutende Forscher der Konsumsoziologie sind unter anderem Georg Simmel, Max Weber, Werner Sombart, Jean Baudrillard, Mike Featherstone sowie der bereits erwähnte Thorstein Veblen anzuführen. Während Simmel sich vor allem mit den Themen rund um Mode und Geld (1957, 1978) befasste, widmete sich Weber den Statusgruppen und Sombart forschte zu Luxus und Konsum. Thorstein Veblen wurde vor allem durch seine Theorie der feinen Leute bekannt und entwickelte das Konzept des demonstrativen Konsums. Baudrillard befasste sich in seinem Buch „La société de consommation“ mit der Konsumgesellschaft und Featherstone ist ein bedeutender Forscher in der Lebensstilforschung. (Warde, 2015)

2.1.2 Konsumgesellschaft und Massenkongum

Die Wurzeln der Konsumgesellschaft reichen bis ins 20. Jahrhunderte zurück, wo ihre Anfänge in den USA zu finden sind. Von dort ausgehend hat sich sowohl das Phänomen der Konsumgesellschaft als auch der Massenkongum auf der ganzen Welt verbreitet, in Europa jedoch deutlich langsamer als es in den USA der Fall

war. (König, 2013, S. 12) Unter Konsumgesellschaft darf jedoch nicht der Konsum in einer Gesellschaft verstanden werden. Stattdessen zielt der Begriff auf eine Ablösung anderer Gesellschaftsformen wie der „Industriegesellschaft“, „Arbeits- oder Mangelgesellschaft“ ab, indem dem Konsum eine gesellschaftsprägende Kraft zugeschrieben wird. Folglich bestimmt nicht nur der Mangel nicht mehr den Alltag, sondern auch die Arbeit und Industrieproduktion stehen nicht mehr im Zentrum des Lebens beziehungsweise der Wirtschaft. (König, 2013, S. 19f.) Infolgedessen werden sowohl die Massenproduktion als auch Massendistribution, welche einer überwiegenden Mehrheit von Menschen, unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer Bevölkerungsschicht, den Zugang zu Konsumgütern ermöglichen, als elementare Voraussetzungen genannt. Ein reichhaltiges Warensortiment, qualifizierte Kommunikationssystem zur Weckung von Bedürfnissen, steigendes Einkommen sowie ein höherer Stellenwert von Freizeit und Konsum als Arbeit und Produktion sind weitere wesentliche Merkmale einer Konsumgesellschaft. (Brewer, 1997, S. 52ff.) Vor allem das steigende Einkommen sowie die Trennung von Arbeit und Freizeit sind von enormer Bedeutung. Zum einen ist es das höhere Einkommen, welches es den Menschen ermöglicht, sich Dinge leisten zu können, von denen sie in der Vergangenheit aufgrund unerschwinglicher Preise nur träumen konnten. Zum anderen bewirkt die Trennung der beiden Bereiche eine steigende Nachfrage nach Konsumgütern und Dienstleistungen, da nun mehr Menschen die Möglichkeit und Zeit haben, am Konsum aktiv teilzunehmen. (Wiswede, 2000, S. 52ff.) Darüber hinaus haben auch die Globalisierung und die Bildung von Wirtschaftsräumen sowie das Abschließen von Freihandelsabkommen den Konsum weiter verstärkt, da Landesgrenzen keine Barriere mehr darstellen und folglich Konsumgüter weltweit Abnehmer finden. (König, 2013, S. 232) Mit Aufkommen der Konsumgesellschaft änderte sich auch das Konsumverhalten. Kritiker*innen verurteilen in diesem Zusammenhang die Unachtsamkeit der Menschen im Umgang mit ihren Besitztümern. Während in der Mangelgesellschaft das Wegwerfen von Dingen keine Option war, und Dinge darauf ausgerichtet waren, ein ganzes Leben lang zu halten und im Falle einer Beschädigung selbst repariert wurden, wird in der heutigen Zeit ständig neu gekauft und es werden selbst Dinge ausrangiert und

weggeworfen, die keine Mängel aufweisen. Aufgrund dieser Lebensweise wird die heutige Konsumgesellschaft häufig als Überflussgesellschaft oder auch als Wegwerfgesellschaft bezeichnet. (König, 2013, S. 239)

2.1.3 Funktionen des Konsums

Konsum war lange Zeit nur ein Mittel zum Zweck, bei dem das reine Überleben im Vordergrund stand. Die ursprüngliche und somit älteste Funktion des Konsums ist daher die der Existenzsicherung und Befriedigung der Grundbedürfnisse. (König, 2013, S. 15) In der modernen Gesellschaft wird dieser primäre Zweck jedoch von anderen gesellschaftlichen Funktionen abgelöst, da Grundbedürfnisse in der Regel als befriedigt gelten. An diese Stelle treten sozialpsychologische Faktoren wie „Prestige, Individualität, Erlebnisintensität und Kompensation innerer Defizite“. (Stihler, 2000, S. 170) Konsum ist Ausdruck von Genuss und Selbstbestimmung. Er ermöglicht den Menschen nicht nur einen bestimmten Lebensstil zu erzeugen, sondern infolgedessen auch zu entscheiden, wer man ist. (Schneider, 2000, S. 16) Darüber hinaus erfüllt er sowohl die Funktion von Konformität als auch von sozialer Distinktion. Menschen versuchen sich den Werten und Normen in einer bestimmten sozialen Schicht oder Subkultur anzupassen, um Teil dieser Gruppe zu werden. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass der Besitz von bestimmten Alltagsgegenständen Aufschluss über die soziale Stellung und den Lebensstil einer Person gibt. (Jäckel, 2004, S. 23) Vor allem Menschen aus niedrigeren Schichten versuchen durch Nachahmung von Menschen aus höheren Schichten Zugehörigkeit zu dieser Gruppe zu erlangen. Diese wiederum zielen durch das Abändern von Konsummustern darauf ab, sich von den anderen erneut zu differenzieren. Daraus entsteht ein dynamischer Prozess, welcher einen ständigen Wandel von Konsummustern mit sich bringt. (Schneider, 2000, S. 9) Darüber hinaus dient der Konsum oft als Mittel der Identifikation oder auch als Prestigemittel. „Ich habe. Also konsumiere ich“ scheint der Leitsatz von vielen Menschen zu sein. (Bierhoff, 2016, S. 9) In diesem Zusammenhang nimmt die Bedeutung des Gebrauchswertes von Dingen ab und die symbolische Nutzung tritt in den Vordergrund. (König, 2013, S. 18) Veblen kritisiert in seinem Werk „Theorie der feinen Leute“ jedoch, dass ein auf Status und Sozialprestige gerichtetes

Konsumverhalten verschwenderisch sei. (Veblen, 1986, S. 52) Eine weitere Funktion des Konsums ist die der Füllung von innerer Leere oder Ablenkung von Problemen. Es wird konsumiert, um mangelndes Selbstwertgefühl auszugleichen und ein kurzfristiges Glücksgefühl zu erzeugen. In diesem Zusammenhang spricht man von *kompensatorischem Konsum*. (Hellmann, 2013, S. 108f.)

All dies verdeutlicht, dass der Konsum unterschiedliche gesellschaftliche Funktionen von Ausdruck des Selbstwertgefühls und der Identität über das Erlangen von Akzeptanz bis hin zur gesellschaftlichen Integration ausübt.

2.1.4 Sozialverhaltensweisen - Homo Oeconomicus und Homo Sociologicus

Adam Smith schrieb in seinem Werk „The Wealth of Nations“:

“Consumption is the sole end and purpose of all production; and the interest of the producer ought to be attended to, only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer”. (Smith, 1776, S. 719)

Er stellt damit als einer der ersten die Konsument*innen in den Mittelpunkt des Geschehens und impliziert, dass der Konsument somit die Produktion bestimmt. Seit den 1970er Jahren werden Stimmen laut, die den Produktionssystemen unterstellen, mit Kaufanreizen wie die Verwendung von attraktiven Verpackungen und verschiedenster Marketingaktivitäten, Zwang auf die Konsument*innen auszuüben und diese zu manipulieren. Dies führt so weit, dass Konsumierende selbst heute noch häufig „als Opfer intriganter Marketingstrategien“ (Schrage, 2009, S. 10) oder „manipulierte Opfer der Werbung“ (Stehr, 2007, S. 136) bezeichnet werden. Gegner*innen dieser Ansicht wiederum argumentieren, dass den Konsument*innen in der Konsumgesellschaft eine bedeutende Rolle zukomme. Sie seien nicht willenslose Opfer der Produktionssysteme, sondern Ko-Produzenten, die durch ihr Kaufverhalten wesentlichen Einfluss haben, welche Produkte und Dienstleistungen am Markt Erfolg haben. (König, 2013, S. 17) Produktion und Konsumtion stehen somit in einem engen Wechselverhältnis und folglich ist ein tiefgehendes Verständnis ihres Handelns unerlässlich.

Die Soziologie beschäftigt sich sowohl mit den Handlungsursachen als auch den Handlungswirkungen. Sie versucht daher zu erklären, wie eine bestimmte Handlungswahl zunächst zustande kommt und welche Wirkungen die Handlung mit sich bringt. Ganz konkret ist es das soziale Handeln, das im Fokus der soziologischen Betrachtung steht. In diesem Zusammenhang ist es Max Weber zufolge essenziell, Verhalten, Handeln und soziales Handeln voneinander abzugrenzen. Unter dem Begriff *Verhalten* werden sowohl „äußerlich sichtbare als auch nicht sichtbare, menschliche Tätigkeiten sowie menschliche Untätigkeit“ subsumiert. (Schulz-Schaeffer, 2018, S. 169) Verhalten ist oft instinktiv (z.B.: das Zusammenzucken beim Donnern), umfasst physiologische, innerliche Vorgänge oder auch äußerliche Körperbewegungen. Grundsätzlich kann alles, was ein Mensch macht, als Verhalten aufgefasst werden. Ein Großteil davon ist jedoch weder für das Handeln noch für soziale Strukturen relevant und folglich nur in geringem Ausmaß für die Soziologie von Bedeutung. (Schimank, 2016, S. 28) Liegt dem menschlichen Verhalten ein subjektiver Sinn zugrunde, bezeichnet Weber dies als Handeln. Folglich ist alles Handeln des Menschen eine Sonderform des Verhaltens. (Schulz-Schaeffer, 2018, S. 169) Soziales Handeln ist wiederum eine speziellere Form des Handelns und liegt vor, wenn der subjektiv zugrunde liegende Sinn des Handelns „auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist“. (Weber, 1976 S. 1) Es wird daher bewusst und mit Absicht gehandelt und das Tun auf andere Personen gerichtet. Dies ist das Handeln, das für die Soziologie relevant ist.

Weber (1976, S. 12f.) differenziert zwischen vier Idealtypen des sozialen Handelns basierend auf unterschiedlichen Formen der Verhaltensorientierung – dem zweckrationalen Handeln, dem wertrationalen Handeln, dem affektuellen Handeln sowie dem traditionellen Handeln. Demzufolge basiert das Handeln entweder auf Zweck-Mittel-Abwägungen, orientiert sich am Glauben des Eigenwerts eines Verhaltens, das heißt, es wird aufgrund von religiösen Geboten, oder anderen Normen gehandelt, wird von momentanen Gefühlen geleitet, oder liegt Gewohnheiten zugrunde. Da diese Arten des sozialen Handels Idealtypen

darstellen, sich das Handeln der Menschen jedoch im Regelfall nicht nur auf eine dieser vier Formen der Verhaltensorientierung zurückführen lässt, kommen diese nicht in der reinen Form vor.

Darüber hinaus werden zur Beschreibung der Akteure in der Soziologie häufig zwei bestimmte Menschenbilder beziehungsweise Handlungsmodelle herangezogen – der *Homo Oeconomicus*, welcher zwar ursprünglich in den Wirtschaftswissenschaften entwickelt wurde, aber dennoch auch in der Soziologie Anwendung findet und der *Homo Sociologicus*. Mit Hilfe dieser soziologischen Akteursmodelle soll das soziale Handeln der Akteure erklärt werden.

Als *Homo Oeconomicus* wird jenes Menschenbild beschrieben, in dem Charakteristika wie Eigeninteresse, Rationalität sowie persönliche Nutzenmaximierung mit geringstmöglichem Aufwand im Vordergrund stehen. (Schimank, 2013, S. 106) Eigene Präferenzen und Interessen bestimmen die Handlungen eines Akteurs und es wird darauf abgezielt, das Maximum aus einem gegebenen Zustand herauszuholen. Seine Handlungen basieren folglich auf rein ökonomischen Überlegungen und einer egoistischen Sichtweise. Emotionen, Freundschaft, emotionale Bedürfnisse oder moralische Aspekte bleiben bei seinen Handlungsentscheidungen völlig außer Acht, sofern sie nicht zur Maximierung seines eigenen Nutzens beitragen. (Weise, 1989, S. 150) In Bezug auf die Konsumgesellschaft bezieht sich der Begriff *Homo Oeconomicus* maßgeblich auf eine vor allem eigentumsorientierte Wirtschaft, bei der die Lebensweise vor allem auf materiellen Wohlstand ausgerichtet ist. Daher sind der individuelle Besitz und Konsum ein Mittel der Identitätskonstruktion und folglich von enormer Bedeutung. Des Weiteren spielt für den *Homo Oeconomicus* als rational Denkender auch Sicherheit eine wichtige Rolle. Zusätzlich liegt diesem Akteursmodell die Theorie der rationalen Entscheidung zugrunde. (Schimank, 2013, S. 105)

Der *Homo Sociologicus* hingegen orientiert sich an normativen Handlungsrichtlinien, die er lernt und verinnerlicht. In diesem Sinne ist er von Normen, Werten und Konsummustern abhängig und passt sich diesen vollständig

an. Sein Handeln wird infolgedessen nicht durch freien Willen, sondern in erster Linie, durch die von der Gesellschaft definierten, sozialen Rolle und den damit verbundenen Rollenverpflichtungen und Verhaltensvorschriften bestimmt. (Weise, 1989, S. 148) Im Konkreten ist es die Bezugsgruppe, die vorgibt, welches Verhalten für eine bestimmte Rolle als angemessen gilt. Werden diese Verhaltensbeziehungsweise Rollenerwartungen nicht erfüllt oder die Grenzen überschritten, ist dies, je nach Schwere, mit unterschiedlichen Sanktionen wie das Einbüßen von Sympathie, sozialer Ausschluss bis hin zu gerichtlichen Bestrafungen verbunden. (Dahrendorf, 2006, S. 40ff.) Eine Entscheidung aufgrund von individuellen Präferenzen oder persönlichen Vorlieben zu treffen, ist dem Homo Sociologicus fremd. Er macht das, was andere von ihm erwarten und fühlt sich dabei gut, da er ihren Erwartungen entspricht und sie erfüllt. (Esser, 1996, S. 231)

Die beiden Akteursmodelle sind zwei völlig konträre Modelle, die gemein haben, dass sie über Fähigkeiten verfügen, mit denen sie in Gleichgewichtswelten, nicht aber in Ungleichgewichtswelten wie der heutigen Welt agieren können. (Weise, 1989, S. 148) Infolgedessen stellen sie keine gute Basis zur Analyse echten menschlichen Verhaltens dar. Im Laufe der Zeit haben sich aufgrund dieser Unzufriedenheit über die klassischen Akteursmodelle noch weitere Modelle entwickelt, die für das Erklären von Handlungswahlen herangezogen werden können. Eines dieser Modelle ist der *Homo Socio-Oeconomicus*. Durch die Kombination wesentlicher Eigenschaften des Homo Oeconomicus und des Homo Sociologicus soll eine realsoziologische Erklärung des menschlichen Verhaltens ermöglicht werden, die näher an der Wirklichkeit des wirtschaftlichen und sozialen Lebens liegt. Er ist daher kein rationales, unabhängiges Individuum, welches losgelöst vom sozialen Umfeld agiert. Stattdessen ist sein Tun als ein Individuum, welches in Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur integriert ist, sozial bedingt und wird daher durch soziale Determinanten wie Bezugsgruppen oder soziale Rolle beeinflusst. (Neuloh, 1980, S. 14f.) Das Akteursmodell, welches im Fokus dieser Masterarbeit steht, ist der *Homo Collaborans*. Dieser wird in einem nachfolgenden Kapitel näher behandelt.

2.1.5 Nachhaltiger Konsum

*„Handeln ist leicht, Denken schwer, nach dem Gedanken handeln unbequem“
(Goethe, 2013, S. 384)*

Der Attitude-Behaviour-Gap ist in vielen Bereichen existent, aber besonders beim nachhaltigen Konsum ist er ein allgegenwärtiges und bekanntes Phänomen. Obwohl seit den 1970er Jahren viele Konsument*innen ein verstärktes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein entwickelt haben, ist weiterhin eine enorme Kluft zwischen den nach außen artikulierten positiven Einstellungen zur Nachhaltigkeit, und der Bereitschaft ein nachhaltiges Konsumverhalten an den Tag zu legen, erkennbar. Studien belegen, dass das tatsächliche Kaufverhalten häufig von ethischen Bedenken und umweltfreundlichen Einstellungen und Werten zumeist unberührt bleibt und auch nachhaltiges Verhalten sich nicht immer auf eine umweltfreundliche Haltung zurückführen lässt. (Prothero et al., 2011, S. 32) Beispielsweise zeigte eine Studie von Folkes und Kamins (1999), dass nur 20,00 % der Befragten, die sozial verantwortlich eingestellt waren, auch tatsächlich Produkte kauften, die mit einem guten Zweck assoziiert wurden. Eine andere Studie kam zu dem Ergebnis, dass für 87,00 % der 7751 Teilnehmer*innen von acht verschiedenen Ländern die ökologischen Auswirkungen von Produkten bedeutsam sind, jedoch nur ein Drittel von ihnen auch schon ökologische Produkte gekauft hat. (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 56) Dies verdeutlicht, dass eine gewisse Bereitschaft nachhaltig zu konsumieren, aufgrund sozialer Verantwortung und der guten Reputation, welche damit einhergeht, zwar vorhanden ist, aber kein ausschlaggebendes Kriterium für das Konsumverhalten darstellt. (Boulstridge & Carrigan, 2000, S. 362f.) Im Entscheidungsprozess sind jedoch neben der sozialen Verantwortung vor allem individuelle Bedürfnisse und Wünsche maßgebend. So sind beispielsweise vor allem alltägliche Konsumpraktiken auf Gewohnheit, Bequemlichkeit, Hedonismus, persönliche und individuelle Reaktionen auf soziale und institutionelle Normen, zurückzuführen. (Verbeke & Vermeint, 2006, S. 187f.) Auch das Preis-Leistungsverhältnis, aktuelle Trends Markenimage und -bekanntheit haben einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung. Es fehlt den Konsument*innen oft an Bereitschaft, Unannehmlichkeiten auf sich zu nehmen um nachhaltig oder ethisch zu

konsumieren. Auch die weit verbreitete Auffassung in der Gesellschaft, dass einzelne Tätigkeiten keine große Veränderung bewirken und daher nur wenig Auswirkung auf ein Problem haben können, ist ein hinderlicher Faktor. (Carrigan & Attalla, 2001, S. 569f.)

Der Attitude-Behaviour Gap wurde vielfach in der Sozialpsychologie und in der Literatur zum Konsumentenverhalten aufgegriffen, vollständiges Verständnis ist jedoch nach wie vor nicht vorhanden. (Carrington, 2010, S. 141) Die beiden theoretischen Konstrukte, die am häufigsten angewandt wurden um den Kaufentscheidungsprozess zu verstehen, sind die Theorie des begründeten Handelns (Fishbein & Ajzen, 1975) und die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991). Die Theorie des begründeten Handelns sollte die Beziehung zwischen Einstellungen, subjektiven Normen, Absichten und Verhalten untersuchen. (Barr, 2007, S. 442) Ajzen selbst kam jedoch zu dem Entschluss, dass es zusätzlich auch andere Variablen gibt, die einen Einfluss auf die Absicht zu handeln und das Handeln haben und entwickelte daraus die Theorie des geplanten Verhaltens. Dieser Theorie zufolge hängt das Verhalten einer Person von ihrer Verhaltensabsicht ab. Diese wiederum wird sowohl von der persönlichen Einstellung gegenüber dem Verhalten als auch von subjektiven Normen und wahrgenommener Verhaltenskontrolle fundamental beeinflusst. (Tonner, 2017, S. 10f.) Als wesentliches Problem in der empirischen Forschung wahrgenommen wird die sogenannte *soziale Erwünschtheit*. (Auger & Devinney, 2007; Carrigan & Attalla, 2001, S. 566) Es wird darunter die Tendenz von Befragungsteilnehmer*innen verstanden, so zu antworten, was ihrer Annahme zufolge, die Gesellschaft als akzeptabel erachtet, anstatt ihre eigenen Ansichten auszudrücken. Zurückzuführen ist dieses Verhalten auf das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung. Sie gestalten die Antworten und ihre Position in einer Weise, von der sie glauben, zumindest soziale Ablehnung vermeiden zu können. (Strack, 1994, S. 14) Dies bedeutet: Der/die Befragte verfälscht die Antwort, um einen guten Eindruck zu machen im Sinne von gegebenen sozialen Normen. Verzerrungen der Wirklichkeit sind daher die Folge und dies deutet darauf hin, dass die Menschen nicht so nachhaltig eingestellt sind, wie von Forschern

angenommen. (Carrington, 2010, S. 140; Boulstridge & Carrigan, S. 362f.) Ein anderer Ansatz besagt, dass zwar die Bereitschaft nachhaltig zu handeln gegeben sei, aber verschiedenste Einflussfaktoren, sowohl direkt als auch indirekt, das tatsächliche Verhalten der Einstellung entsprechend beeinflussen, beispielsweise wenn ein Produkt im Angebot ist oder in einer attraktiven Weise promoted wird. (Carrington, 2010, S. 141)

2.2 Sharing Economy

2.2.1 Sharing – der Begriff des Teilens

Sharing ist ein Bestandteil unseres alltäglichen Lebens. Menschen teilen ihre Häuser, ihr Essen, sie teilen ihre Ansichten und Erfahrungen. Beinahe jeder Studierender hat schon einmal in einer Wohngemeinschaft gelebt und mit Freunden Erinnerungen geteilt. Auch das Nutzen von öffentlichen Verkehrsmitteln und Bilden von Fahrgemeinschaften stellen eine Form des Teilens dar. (Haucap, 2015, S. 2) All diese Aktivitäten sind fest in den Alltag integriert und daher so selbstverständlich, dass überhaupt nicht mehr wahrgenommen wird, dass Sharing betrieben wird. Belk (2010, S. 730) bezeichnet Sharing als „die vermutlich älteste Form des Konsums“.

Die Literatur zum Thema Sharing ist sehr umfangreich und enthält eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen und Interpretationen. Einen guten Ausgangspunkt stellt dabei die Definition des Duden dar. Dieser legt dem Teilen mehrere Bedeutungen zugrunde: von „(unter mehreren Personen) aufteilen“ über „etwas, was man besitzt, zu einem Teil einem anderen überlassen“ bis hin zu „gemeinsam (mit einem anderen) nutzen, benutzen, gebrauchen“ sowie „an einer Sache im gleichen Maße wie ein anderer teilhaben“. (Duden) Der Begriff *Sharing* wird mit positiven und sozialen Werten wie Gleichheit, Gegenseitigkeit, Offenheit, Einfühlungsvermögen und einer Ethik der Fürsorge assoziiert. (John, 2013, S. 114) Kennedy (2016, S. 461) fügt Werte wie Kooperation, Partizipation, Großzügigkeit hinzu. In seinem wissenschaftlichen Artikel über die soziale Logik des Sharings vertritt John (2013, S. 115) die Ansicht, dass verschiedene Praktiken

unter dem Begriff des Teilens verschmelzen. Er differenziert dabei zwischen Praktiken, die als Akt des Verteilens und als Akt der Kommunikation anzusehen sind. Seiner Auffassung zufolge zählen sowohl aktive Handlungen wie das Teilen eines Schokoriegels mit einer anderen Person als auch das passive „mit jemandem etwas gemein haben“ wie das Teilen von Interessen, Schicksal oder Überzeugungen zum Akt des Verteilens. Das Vermitteln des eigenen inneren Zustands an andere wie das Mitteilen von Emotionen und Gefühlen wird wiederum als Akt der Kommunikation verstanden und ist grundlegend für die Bildung und Aufrechterhaltung intimer Beziehungen in der heutigen westlichen Gesellschaft. (John, 2013, S. 114f.) Price zufolge besteht die Schwierigkeit der Formulierung einer klaren Definition darin, dass das Teilen eng mit anderen Verhaltensweisen vernetzt ist und daher Grenzen leicht verschwimmen. (Price, 1975, S. 4)

Ein sehr bedeutender Forscher auf dem Gebiet der Konsumentenforschung ist Russell Belk, der sich in zahlreichen seiner mehr als 350 Publikationen der Bedeutung des Materialismus, Besitzes, Schenkens sowie des Teilens widmet. Belk (2007) sieht Sharing als eine alternative Form der Verteilung neben dem Warentausch und dem Schenken, und kritisiert, dass Sharing oft mit diesen beiden Formen vermischt wird. Im Gegensatz zu diesen Arten der Distribution steht nicht der Privatbesitz, sondern das Gemeinschaftsdenken im Vordergrund. Dies ist daran erkennbar, dass die Vorteile, die der Besitz einer bestimmten Sache mit sich bringt, nicht nur einer Person zuteilwerden, sondern mehrere Leute von dem Nutzen profitieren können. Es wird nicht mehr nur zwischen „meinem“ und „deinem“ differenziert wird, sondern Sharing ist vor allem dadurch gekennzeichnet, dass man andere an seinem Besitz teilhaben lässt. Dadurch wird nicht nur die Schaffung einer gewissen Synergie erreicht und die Gemeinschaft gefördert, sondern zusätzlich auch an Ressourcen gespart beziehungsweise werden diese effizient genutzt. Teilen erhöht zusätzlich die Sicherheit innerhalb der Gemeinschaft aufgrund der gegenseitigen Verantwortung. Ein unerlässliches Kriterium für den Sharing-Akt stellt dabei die Freiwilligkeit dar. Dies bedeutet, dass Menschen ihre Häuser, Mahlzeiten, Gegenstände und Tiere sowie auch Ideen und Werte miteinander teilen können, sofern dies auf freiwilliger Basis geschieht. Nicht

als Sharing angesehen werden hingegen zufällige Gegebenheiten, die nicht von den Menschen beeinflusst werden können und daher nicht aus eigenem Antrieb passieren. Ein Beispiel hierfür ist das „Teilen“ einer Sprache oder eines Geburtslandes. (Belk, 2007, S. 127) Sharing wird nicht nur als „nicht-reziprokes, prosoziales Verhalten“ (Benkler, 2004, S. 275) beschrieben, sondern auch als „gemeinschaftlicher Akt, der uns mit anderen Menschen verbindet“ (Belk, 2010, S. 717). Darüber hinaus wurde Sharing bereits von Price (1975) als „die wahrscheinlich seit mehreren hunderttausend Jahren grundlegendste Form der wirtschaftlichen Verteilung in hominiden Gesellschaften“ bezeichnet.

Vom Teilen zu unterscheiden sind Schenkungen sowie der Warentausch. Zahlreiche anthropologische Studien haben sich mit ihren Eigenheiten und Unterschieden auseinandergesetzt. Während Reziprozität für das Teilen nicht von Bedeutung ist, basieren sowohl das Schenken als auch der Warentausch auf Gegenseitigkeit. Der Ansicht von Mauss (1968, S. 17) zufolge erfolgen Gaben zwischen verschiedenen Gruppen in archaischen Gesellschaften zwar einerseits auf freiwilliger und scheinbar selbstloser Basis, aber andererseits liegt dennoch ein gewisser Zwang vor, sich zu revanchieren und die Geschenke zu erwidern. Insbesondere bei gesellschaftlichen, festlichen Anlässen wie Weihnachten oder Geburtstagen ist dies heute noch sehr gut erkennbar. Die Mitmenschen werden beschenkt, aber man erwartet sich ebenso vom Beschenkten ein Geschenk. Dies stimmt auch mit der Regel der Reziprozität überein, die den Menschen unterstellt, ein Gefühl von Verpflichtung zu entwickeln, einen Gefallen zu erwidern beziehungsweise sich auf die eine oder andere Art zu revanchieren. (Cialdini, 2017, S. 89) Das Schenken wird als Kreislauf von Geben, Nehmen und Erwidern beschrieben und ist daher sowohl durch einen freiwilligen und spontanen als auch verpflichtenden Charakter aufgrund des gesellschaftlichen Zwanges oder sozialer Normen gekennzeichnet. (Adloff & Mau, 2006, S. 97; Mauss 1968, S. 22f.) Auch beim Warenkauf oder Tauschhandel ist das Vorliegen der Reziprozität ersichtlich. Während beim Kauf die Gegenleistung in einer Zahlung besteht, wird beim Warentausch eine Leistung durch eine andere vergolten.

2.2.2 Begriffliche Herausforderungen der Sharing Economy

Die Formulierung einer allgemein anerkannten Definition stellt ein schwieriges Unterfangen dar und eine offizielle umfassende Begriffsbestimmung ist daher noch nicht existent. Aufgrund der immer weiter zunehmenden Forschung, die sich dem Phänomen der Sharing Economy in den verschiedensten Bereichen und Disziplinen widmet, entwickeln sich unterschiedliche Ansichten und Theorien, die sich auch in der wissenschaftlichen Literatur widerspiegeln. Das Verständnis zum Konzept, zu ihren Grenzen und Umfang variiert daher sehr stark. Diese Problematik lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass die Sharing Economy als aufstrebende Nische für Innovationen das Potenzial mitbringt, die vorherrschenden Strukturen in vielen Bereichen grundlegend zu verändern. (Laurenti, Singh, Cotrim, Toni & Sinha, 2019, S. 1) Des Weiteren bezeichnen sich viele Organisationen und Online-Plattformen, die in verschiedenen Bereichen angesiedelt sind und daher auch eine Vielzahl an unterschiedlichen Aktivitäten anbieten, selbst als „Sharing“- Plattformen. Der Begriff Sharing Economy umfasst daher ein breites Spektrum an Aktivitäten und Praktiken, die nicht nur wichtige Wirtschaftsbereiche und Sektoren wie beispielsweise Unterkunft und Transport oder auch den Finanzbereich und Vermietung, sondern auch unterschiedliche Organisationsformen sowohl gewinnorientierte als auch ‚non-profit‘ Initiativen, abdecken. (Acquier, Daudigeos & Pinkse, 2017, S. 2) Die zahlreichen Facetten des internetbasierten Sharings führen zu einer semantischen Unklarheit, die es erschwert, Studien und deren Erkenntnisse miteinander zu vergleichen. (Trenz, Frey & Veit, 2017, S. 889) Ein weiterer hinderlicher Umstand ist, dass eine Reihe an unterschiedlichen Bezeichnungen existieren, welche als Synonym verwendet werden, um ähnliche oder eng verwandte Praktiken zu beschreiben. Diese reichen von „collaborative consumption“ und „collaborative economy“ über „access-based consumption“ zu „gig-economy“ und „anti-consumption“. (Codagnone & Martens, 2016, S. 5) Eine Studie von Dredge und Gyimóthy (2015, S. 6) identifizierte insgesamt 17 Begriffe, die in Verbindung mit der Sharing Economy stehen.

2.2.3 Das Wesen der Sharing Economy

Botsman und Rogers (2010, S. 16f.) vertreten in ihrem Buch „What’s mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption“ die Ansicht, dass sich die Menschen täglich irgendeiner Form des kollaborativen Konsums bedienen, ohne sich dessen überhaupt bewusst zu sein. Traditionelles Teilen, Tauschen, Verleihen, Handeln, Vermieten und Verschenken - all diese Handlungen werden durch technologische Entwicklungen und durch Peer-Communities neu definiert. Um die verschiedenen Formen der gesellschaftlichen Praxis besser darstellen zu können, teilen die Autoren diese in drei grobe Typen des kollaborativen Konsums ein. Sie unterscheiden dabei zwischen Produkt- & Dienstleistungssystemen, Redistributionsmärkten und dem kollaborativen Lebensstil.

Fundamental für das **Produkt- & Dienstleistungssystem** ist eine sich grundlegend ändernde Sichtweise der Menschen, weg vom eigentumsorientierten Denken hin zu einer nutzungsorientierten Einstellung. Anstatt eine Sache besitzen zu müssen, zahlen die Menschen für die Verwendung eines Produkts, um dessen Vorteil genießen zu können. Einerseits können Firmen in Form eines Dienstes ihre Produkte zur gemeinsamen Nutzung anbieten wie es beispielsweise bei Carsharing, Rent-a-Bike oder auch Waschsalons der Fall ist. (Botsman & Rogers, 2010, S. 114) Andererseits verfügen auch viele Menschen über ungenutztes beziehungsweise unausgelastetes Eigentum wie freie Zimmer oder ungenutzte Gegenstände. Durch deren Bereitstellung (in Form von Vermietung oder gemeinsamer Nutzung-Mitfahrgelegenheiten, Privatunterkünften) können andere Menschen von diesen Gegenständen profitieren, ohne sie selbst besitzen zu müssen. Dies hat zur Folge, dass das Produkt- und Dienstleistungssystem oft als Verleihsystem für selten genutzte Geräte bezeichnet wird, welches die Möglichkeit eines kostengünstigen Zugangs zu Gütern und Raum bietet. Ein Vorteil dieser Konsumform ist, dass durch die intensivere Ressourcennutzung die Nutzungsdauer von Gegenständen verlängert wird. (Heinrichs & Grunenberg, 2012, S. 4; S. 10) Einer eingeschränkten Nutzung wird ein „geteilter Dienst“ gegenübergestellt, welcher den Nutzen maximiert. Darüber hinaus identifizieren Botsman und Rogers (2010, S. 114) zwei weitere Vorteile für die Nutzer*innen:

Einerseits ersparen sich diese die Kosten für Versicherungen, Reparaturen und Instandhaltung, die mit dem Eigentum eng verbunden sind, andererseits ermöglicht es ihnen, sich mehr und intensiver auf andere Dinge wie Familie, Freizeit, Reisen und Essen zu konzentrieren und so ihre Bedürfnisse zu befriedigen. In dieses Konsumsystem fallen unter anderem ZipCar, Uber, Couchsurfing und Airbnb. Inwiefern klassische Verleihgeschäfte oder auch die Vermietung unter die Sharing Economy fallen, wird am Ende dieses Kapitel noch dargelegt.

Das Ziel der **Redistributions** beziehungsweise **Umverteilungsmärkte** ist es, vor allem durch die Weitergabe von Produkten und Geräten, deren Nutzungsdauer zu verlängern. Erleichtert wird dies durch soziale Netzwerke. Flohmärkte, Second-Hand-Shops aber auch Online-Plattformen wie Ebay ermöglichen es, Gegenstände, die trotz guten Zustands nicht mehr genutzt werden, an sowohl Fremde als auch Bekannte, die diese Dinge dringend benötigen, weiter zu verkaufen, anstatt sie zu entsorgen. (Heinrichs, 2013, S. 229) Dabei kann dieser Austausch sowohl gegen Geld als auch gegen einen ähnlichen Gegenstand oder einen Gegenstand mit ähnlichem Wert erfolgen. Diese durch den Redistributionsmarkt geförderte Wiederverwendung und geförderter Weiterverkauf von Gegenständen wirkt der Verschwendung von Ressourcen sowie der traditionellen „buy more & buy new“-Mentalität entgegen und wirkt dadurch enorm auf die traditionelle Beziehung zwischen Produzenten, Einzelhändler und Verbraucher ein. (Botsman & Rogers, 2010, S. 115)

Der **kollaborative Lebensstil** ist vor allem durch den Zusammenschluss von Menschen mit ähnlichen Interessen gekennzeichnet. Im Vordergrund steht dabei nicht der Austausch, das Teilen oder Verleihen von materiellen Gütern, sondern von weniger materiellen Dingen wie Raum, Zeit, Fähigkeiten und Geld. (Botsman & Rogers, 2010, S. 116) Umfasst werden dabei alle möglichen Aktivitäten des P2P-Sharings, die durch die Individuen selbst oder mit Hilfe von Social-Media-Plattformen durch wirtschaftliche Organisationen organisiert werden. Es handelt sich um Systeme, die es den Menschen beispielsweise ermöglichen,

Arbeitsräume Produkte, Aufgaben, Besorgungen innerhalb der Nachbarschaft zu teilen beziehungsweise aufzuteilen, sich gegenseitig beim Erlernen von Fähigkeiten zu unterstützen, oder auch Essen und Parkplätze zu teilen. Der kollaborative Lebensstil ist jedoch nicht nur auf eine örtliche Umgebung beschränkt. Das Internet bietet den Menschen die Möglichkeit, sich über lokale Gegebenheiten hinaus zu organisieren und diese physischen Barrieren zu überwinden und findet daher weltweit statt.

Beispiele für diese Konsumform sind das Tauschen von Musikfiles, die gemeinsame Nutzung eines Nachbarschaftsautos sowie auch die sogenannte „Share some sugar“- Plattform. Diese Plattform ermöglicht es Menschen Alltagsgegenstände mit anderen Menschen in ihrer Umgebung zu teilen.

Gemäß dieser Ansicht rücken Botsman und Rogers (2010) mit ihrer Einteilung des kollaborativen Konsums vor allem die positiven Aspekte wie die Verlängerung der Nutzungsdauer von Gegenständen, die Umverteilung von Überfluss sowie das Bilden von Communities in den Vordergrund. Es gibt jedoch auch zahlreiche kritische Betrachtungen, die verdeutlichen, dass die Meinungen zur Sharing Economy stark divergieren. Während die eine Seite dem kollaborativen Konsum das Potenzial unterstellt, der „Motor für eine bessere Zukunft“ zu sein (Rifkin, 2014, S. 7) und ihn auf Werte wie Offenheit für neue Ideen, Zusammenhalt, Nachhaltigkeit und Menschlichkeit bildet, bezeichnen Kritiker*innen diesen wiederum als Pseudo-Sharing. (Belk, 2014a, S. 7) Aufgrund von Gewinn- oder Kostenersparnismotiven, dem Fehlen von Gemeinschaftsgefühl und der Erwartung von Wechselseitigkeit (Reziprozität) stehe anstatt des Nachhaltigkeitsgedankens das Erzielen von wirtschaftlichem Nutzen bei den Sharing-Aktivitäten im Vordergrund, getarnt als „gemeinschaftliches Teilen“. (Belk, 2014a, S. 7; Godelnik, 2017, S. 41) Belk selbst, der sich wie oben erläutert bereits intensiv mit dem Teilen auseinandergesetzt hat, bezeichnet die Sharing Economy in einer seiner vielen Publikationen als ein „Wolf im Schafspelz“ (Belk, 2014a, S. 7). Damit bringt er seinen Gedanken zum Ausdruck, dass es sich bei manchen Sharing-Aktivitäten um gewöhnliche Kauf- oder Mietverträge beziehungsweise ein

klassisches Verleihgeschäfte handelt wie beispielsweise das Zahlen von Nutzungsentgelt um temporär Zugang zu einem bestimmten Gut zu bekommen und betont damit, dass man auch innerhalb der Sharing Economy zwischen „true sharing“ und „pseudo sharing“ unterscheiden muss. Klare Grenzen zu ziehen stellt jedoch in der Regel ein schwieriges Unterfangen dar.

2.2.4 (Potentielle) Treiber und Barrieren der Sharing Economy

Sowohl das Teilen als auch das Schenken und Tauschen stellten schon immer soziale Praktiken dar, die hauptsächlich zwischen vertrauten Personen und folglich innerhalb der Familie oder im Freundes- beziehungsweise Bekanntenkreis ausgeübt wurden. Das zeitgenössische Teilen wird jedoch durch eine Reihe von unterschiedlichen Faktoren begünstigt, und ermöglicht einen kollaborativen Austausch in einem viel größeren Ausmaß. (Belk, 2014b, S. 1597)

2.2.4.1 Technologischer Fortschritt

Bedeutend beigetragen zu diesem enormen Anstieg der Popularität der Sharing Economy haben vor allem die informations- und kommunikationstechnologischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte sowie die Digitalisierung. Heute sind in etwa 40,00 % der Weltbevölkerung mit einem Internetzugang ausgestattet, wohingegen im Jahr 1995 der Anteil noch weniger als 1,00 % betrug. Statistische Daten aus dem Jahr 2019 zeigen, dass in Österreich rund 87,00 % der Menschen das Internet nutzen und bereits neun von zehn Haushalten über einen Internetanschluss verfügen. (Internet World Stats, 2020) Dies eröffnet den Menschen die Möglichkeit, sich mit geringem Aufwand jederzeit zu jedem beliebigen Thema unbegrenzte Informationen einholen zu können. (Mackay & Sisodia, 2013, S. 28) Fortgeschrittene Web-Anwendungen erleichtern die Suche nach benötigten Informationen und zusätzlich trägt die Entwicklung von Online-Datenspeicherungsmöglichkeiten wie Cloud Computing zu einer zunehmenden Durchdringung der Technologie in unserer Gesellschaft bei. (Zukin & Maguire, 2004, S. 173) Ein wesentlicher Vorteil des Internets ist, dass Such-, Kommunikations- und Transaktionskosten stark reduziert werden. Das Aufkommen von Vermittlungsplattformen und P2P-Marktplätzen als Folge von der

mit der Digitalisierung einhergehenden technischen Möglichkeiten erleichtert ganz erheblich den Austausch von Konsumenten zu Unternehmen sowie von Konsumenten zu Konsumenten (= peer to peer), das Zusammenbringen von Angebot und Nachfrage und den damit verbundenen Zeit- und Arbeitsaufwand. (Bauwens, Mendoza & Iacomella, 2012, S. 53) Nutzer*innen von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets steht es jederzeit und überall offen, Sharing-Angebote wahrzunehmen als auch welche anzubieten. Online-Plattformen ermöglichen eine neue Dimension der Vernetzung zwischen den Menschen und bringen dadurch neue Formen sozialer Interaktion hervor. (Heinrichs & Grunenberg, 2012, S. 8) Darüber hinaus kann das in der Vergangenheit zentrale Problem der Anonymität des Marktes mit Hilfe von Bewertungs- und Reputationsmechanismen überwunden werden. Vertrauen ist eine wesentliche Voraussetzung für das Eingehen von Sharing-Beziehungen mit fremden Menschen und fehlendes Vertrauen war daher oft ursächlich dafür, dass Transaktionen unterblieben. Auch heute ist Misstrauen noch eine enorme Barriere, die es zu überwinden gilt. (Haucap, 2015, S. 3)

2.2.4.2 Ökologisches Denken

Neben der Digitalisierung wird die Sharing Economy durch das steigende Bewusstsein für umweltpolitische Themen und der aktuellen „grünen Bewegung“, die Nachhaltigkeit und ökologisches Denken in den Vordergrund stellt, beflügelt. (Möhlmann, 2015, S. 194) Den Verbraucher*innen wird immer mehr bewusst, dass stetig anhaltendes Wirtschaftswachstum und unendlicher Konsum auf lange Sicht gesehen aufgrund begrenzter Ressourcen unmöglich ist und infolgedessen unser Planet leidet. (Botsman & Rogers, 2010, S. 80) Sie suchen alternative Lebens- und Konsumweisen, um unüberlegtem beziehungsweise verschwenderischem Konsum entgegenzuwirken. Es stehen nicht nur die Bedürfnisse der heutigen, sondern auch zukünftiger Generationen im Fokus und es ist ihnen daher ein Anliegen, einen gesunden Lebensraum für alle Generationen zu schaffen und auf diese Weise einen Beitrag zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. (Luchs et al., 2011, S. 2) Die Sharing Economy, die von vielen mit einer nachhaltigen Marktlandschaft assoziiert wird,

die sowohl soziale und ökologische als auch wirtschaftliche Folgen des Konsums adressiert und optimiert, scheint von diesem Umdenken zu profitieren. Viele Sharing-Plattformen bewerben ihre umweltfreundlichen Aktivitäten und präsentieren das Teilen als eine Methode zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes (Carsharing) und zur Verringerung der Umweltauswirkungen des Konsums. Des Weiteren soll durch die gemeinsame, intensivere Nutzung von Ressourcen, die ein Kernelement der Sharing Economy darstellt, auch die Nachfrage nach neuen Gütern verringert werden. Infolgedessen wird der kollaborative Konsum in Umwelt- und Nachhaltigkeitsdiskursen vielfach mit einer gesteigerten Ressourceneffizienz in Zusammenhang gebracht und als ökologisch nachhaltiger Lebensstil angepriesen. (Schor, 2014, S. 6)

Den Theorien des begründeten Handelns und geplanten Verhaltens zufolge ist unter anderem die Einstellung ein wesentlicher Indikator für die Verhaltensintention einer Person. (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975) Dennoch hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass sich eine nach außen artikulierte positive Einstellung zur Nachhaltigkeit häufig nicht in Verhalten niederschlägt, da ein nachhaltiger Lebensstil mit höheren Kosten verbunden wurde. (Hamari et al., 2016, S. 2053; Prothero et al., 2011, S. 32) Mit dem P2P-Sharing als kostengünstigere und gleichzeitig nachhaltigere Alternative zum herkömmlichen Konsum scheint diese Barriere jedoch überwunden. Es ist daher anzunehmen, dass ideologische Einstellungen wie eine Präferenz für nachhaltigen und klimafreundlichen Konsum die Bereitschaft zur Partizipation am kollaborativen Konsum positiv beeinflussen.

2.2.4.3 Neue Konsumentenbedürfnisse und veränderte Wertvorstellungen

Als weiteren Grundstein für den signifikanten Anstieg der Popularität und dem damit einhergehenden Erfolg der Sharing Economy sehen Botsman und Rogers (2010, S. 80) unter anderem den Wertewandel. Immer mehr Konsument*innen suchen nach zwischenmenschlichem Kontakt mit anderen Menschen und sehnen sich nach sozialem Austausch. Sie wünschen sich mehr Einbindung in eine Gemeinschaft. Sie beginnen zu realisieren, dass Konsum nicht der Schlüssel zum

Glück ist, da ein ständiges Streben nach materiellen Dingen dazu führt, dass weniger Zeit für die wichtigen Dinge im Leben bleibt wie das Pflegen von Beziehungen zu Familienmitgliedern, zu Freunden oder auch zu Nachbarn. Immaterielle Bedürfnisse nach Nähe und Verbundenheit können nicht mittels materieller Besitztümer befriedigt werden, da sie nur wenig zum allgemeinen Wohlbefinden beitragen, sobald die Grundbedürfnisse gedeckt sind. Sharing hingegen „stärkt die Bindungen und schweißt Menschen zusammen“ (Belk & Llamas, 2012, S. 624). Eine Studie von PwC (2015b, S. 9) belegt, dass vier von fünf amerikanischen Bürger*innen die stärkere Vernetzung als wesentlichen Vorteil der Sharing Economy identifizieren. Online-Plattformen ermöglichen es den Menschen, sich mit anderen Individuen, die dieselben oder ähnliche Wertvorstellungen teilen, zu verbinden. Sie begünstigen soziale Interaktion. Zudem wird die Vorstellung, dass man sich als Teil einer Sharing-Gemeinschaft fühlt, auch aktiv von Plattformen wie beispielsweise AirBnB beworben. (Richardson, 2015, S. 8) Daher wird in der Literatur der Wunsch, andere kennenzulernen, mit anderen zu interagieren und Gemeinschaftsgefühl aufzubauen als primärer Treiber kollaborativen Konsum zu betreiben angeführt. In diesem Zusammenhang spielt nach Hofstede (1980) auch der Grad an Kollektivismus eine wesentliche Rolle, da vor allem kollektivistische Kulturen gruppenorientiert sind. Dieser Kollektivismus fängt daher das „Wir“ statt „Ich“ ein, das als ein zentrales Element der Sharing Economy gilt. Nicht zu vernachlässigen ist auch der Einfluss des sozialen Umfeldes. Das Verhalten eines Individuums wird stark von seinem gesellschaftlichen Umfeld geprägt und Entscheidungen werden, wenn auch nicht immer bewusst, von seinen sozialen Kontakten geleitet. Es wird daher angenommen, dass auch das Ansehen, welches durch das Entsprechen von bestimmten Normvorstellungen in einer Gruppe von Gleichgesinnten, generiert wird, einen wesentlichen Einfluss hat.

Positiv auf den kollaborativen Konsum auszuwirken scheint sich auch die zunehmende Besitzmüdigkeit, die bei den Menschen vermehrt erkennbar wird. Die amerikanische Sharing-Interessensvertretung Peers Foundation führt in ihrem Manifest dazu aus: „We can own less and have more, live more. What we have

and who we are is more when we share. When we share our skills, our time and our belonging with our neighbors, our friends and our global family, we belong to something larger than ourselves". (Behrendt, Henseling, Flick, Ludmann & Scholl, 2017, S. 13) Bislang galten großer materieller Besitz und hohes Einkommen als Statussymbole und garantierten soziale Anerkennung. Die Generation von heute stellt jedoch immer weniger auf Privatbesitz ab. Stattdessen versuchen sie sich vor allem durch gesammelte Erfahrungen und Erlebnisse sowie die Orte, die sie besucht haben, zu beweisen. (Stampfl, 2015, S. 18) Besitz wird als Statussymbol abgelöst, während das Image von Sharing zunimmt. (Behrendt et al., 2017, S. 27) Diese Entwicklungen waren auch in den letzten Jahren bereits in Deutschland erkennbar. So nahm aufgrund der zunehmend raschen Verbreitung des Secondhand-Handels die Akzeptanz für gebrauchte Produkte und Wiederverkaufsplattformen unter den Konsument*innen zu. (Umweltbundesamt, 2017)

Vor diesem Hintergrund wird vermutet, dass eine starke Bindung zu materiellen Gütern sich hemmend auf die Bereitschaft zu teilen auswirkt. Konsum, der nicht mit Besitz verbunden ist, ist für materialistische veranlagte Menschen unattraktiv. Dem Materialismus als dominante Konsumideologie wird unterstellt einen bedeutenden Einfluss auf das Konsumverhalten zu haben (Belk, 1987, S. 26) und stellt infolgedessen eine Barriere für den kollaborativen Konsum dar.

2.2.4.4 Weitere Faktoren

Ein sehr entscheidender Faktor für die Nutzung von Online-Plattformen und die Interaktion mit fremden Menschen ist das soziale Vertrauen, denn das Konzept des kollaborativen Konsums verlangt den Konsumentinnen und Konsumenten eine enorme Portion an Vertrauen ab. (Heinrichs & Grunenberg, 2012, S. 9) Unabhängig davon, ob eine Person über eine Plattform vorübergehend ungenutzte Gegenstände an jemand Fremden verleiht, eine Mitfahrt (BlaBlaCar) oder eine freie Couch in der eigenen Wohnung anbietet (Couchsurfing), der P2P-Prozess ist immer mit einem gewissen Maß an Unsicherheit verbunden und mit verschiedenen Risikofaktoren behaftet. Beschädigung des Gebrauchs-

gegenstandes oder Fehlverhalten der im Prozess beteiligten anderen Partei sind als Beispiele anzuführen. (Gupta, Esmaeilzadeh, Zu & Tennant, 2019, S. 22) Hofstede (1980) bezeichnet als Unsicherheitsvermeidung das Ausmaß, in dem sich Angehörige einer Gesellschaft im Umgang mit unklaren beziehungsweise unsicheren Situationen ängstlich fühlen. Während einige Gesellschaften Unsicherheit und Risiken als festen Bestandteil des Lebens empfinden, betrachten andere diese als Bedrohung. Personen, die ein hohes Maß an Unsicherheitsvermeidung aufweisen, sind aus diesem Grunde weniger bereit, Risiken auf sich zu nehmen. Daher hat vermutlich sowohl das soziale Vertrauen in andere Menschen als auch der individuelle Grad an Unsicherheitsvermeidung Einfluss auf die Akzeptanz und Nutzung von P2P-Plattformen.

Nicht außer Acht zu lassen sind auch wirtschaftliche Motive wie finanzieller Nutzen und Zeitersparnis, welche in der Literatur als die naheliegendsten Gründe identifiziert werden. P2P-Sharing ermöglicht einen kostengünstigen und bequemen Zugang zu benötigten Gütern und stellt gleichzeitig eine zusätzliche Einnahmequelle für jene dar, die eine Couch in ihrer Wohnung, eine Mitfahrgelegenheit oder unausgelastetes Eigentum gegen geringe Bezahlung anbieten. (Lamberton & Rose, 2012, S. 111)

2.2.5 Der Homo Collaborans

Wie bereits zuvor im Kapitel 2.1.4 erläutert wurde, stellen der Homo Oeconomicus und Homo Sociologicus keine gute Basis zur Analyse echten menschlichen Verhaltens dar. Das Handeln der Konsumenten*innen basiert weder auf rein nutzenmaximierenden und eigennützigen Überlegungen noch auf nur normativ geprägten Erwartungen der Gesellschaft. Den Konsument*innen ist es möglich, ihren eigenen Lebensstil aktiv zu gestalten und sie integrieren „in ihrem praktischen Alltagshandeln die unterschiedlichen gesellschaftlich und ausdifferenzierten Arbeits- und Lebensbereiche, aber auch ihre soziale Beziehungen“ (Jurczyk und Rerrich 1933 zit. nach Heiler et al. 2008, S. 34). Eine rein ökonomische Betrachtung ist daher nicht ausreichend, um Konsumpraktiken und Konsumdynamiken zu verstehen. Studien zeigen, dass viele Konsumakte in

alltägliche Routinen eingebettet sind. Sowohl soziale Lagemerkmale wie beispielsweise soziodemographische Merkmale und vorhandene Ressourcen, lebensstil- beziehungsweise milieuspezifische Wert- und Bedürfniskonstellationen als auch Anforderungen der alltäglichen Lebensführung sind Faktoren, die beeinflussen, wie jemand lebt und konsumiert. Darüber hinaus haben auch gesellschaftliche Diskurse zum Thema Konsum, Gesundheit oder Umwelt einen maßgeblichen Einfluss auf das Konsumverhalten und regen die Individuen zum Umdenken an. (Heiler et al., 2008, S. 34f.) Im Zusammenhang mit dem kollaborativen Konsum, der aufgrund der steigenden Anzahl an Sharing-Angebote als eine Alternative zur Überflussgesellschaft betrachtet wird, tritt ein neuer Typus Konsument auf die Bildfläche – der Homo Collaborans. Ihm kommt die Rolle eines „repräsentativen Agenten“ zu, der durch vier charakteristische Eigenschaften das veränderte Konsumverhalten demonstrieren soll.

2.2.5.1 Homo Collaborans als soziales Wesen

Das menschliche Sozialverhalten wird durch die vom Internet geschaffenen neuen Formen der Interaktion stark beeinflusst. Der enorme Zuwachs an digitalen Plattformen ermöglicht eine Vernetzung, die über traditionelle Gemeinschaften bestehend aus Familie, Freunde, Arbeitskollegen, Nachbarn, Klubmitglieder oder Kirchengemeinschaften weit hinausreicht. Der Homo Collaborans sieht in diesen Internetgemeinschaften das Potential, sein soziales Netzwerk um „on-demand“-Beziehungen zu komplementieren und sich seinen persönlichen Kulturraum mit Menschen zu schaffen, die ähnliche Interessen teilen und gemeinsame Ziele verfolgen. (Stampfl, 2015, S. 18) Er wünscht sich eine Abkehr vom Trend des kompromisslosen Individualismus, welcher das vergangene Jahrzehnt stark beherrscht hat und sehnt sich daher nach Zugehörigkeit und Gemeinschaft. (Ullrich & Wenger, 2008, S. 35ff.) Das Streben nach sozialem Anschluss, nach Beteiligung an einem großen Ganzen rückt für den Homo Collaborans in den Vordergrund – „weniger Ich – mehr Wir“ lautet die Devise. Er erkennt, dass man gemeinsam mehr erreichen und verändern kann als wie, wenn man nur alleine für ein Anliegen kämpft. Darüber hinaus ist für ihn das Teilen und der damit

verbundene Kontakt mit anderen Menschen Ausdruck eines reichhaltigen Konsumerlebnisses. (Stampfl, 2015, S. 18)

2.2.5.2 Zugang steht über Eigentum

Dem Teilen wird aufgrund des angebotenen, gleichberechtigten Zugangs nicht nur unterstellt gemeinschaftsbildend, sondern darüber hinaus ein Gegenmittel zu einer von Materialismus und Konkurrenz geprägten Gesellschaft und der daraus folgenden Entfremdung und Vereinzelung der Menschen zu sein. (Jensen & Scheub, 2014) Bereits zu Beginn des Aufkommens der Sharing Economy diagnostizierten Botsman und Rogers (2010) einen Wertewandel hin zum Postmaterialismus. Der Homo Collaborans zieht die optimale Nutzung von Dingen und eine „just-in-time“-Verfügbarkeit von benötigten Gütern und Dienstleistungen dem Anhäufen von Habseligkeiten vor. Zugang hat schlichtweg einen höheren Stellenwert als Eigentum, welches zunehmend als Ballast empfunden wird aufgrund der damit verbundenen Kosten wie beispielsweise Instandhaltungs- oder Reparaturkosten. (Stampfl, 2015, S. 18)

Darüber hinaus bedeutet Lebensqualität für ihn nicht eine Ansammlung an Besitztümer. Materielle Statussymbole werden von ihm als überbewertet erachtet. Menschen sollen nicht anhand ihrer Besitztümer bewertet werden. (Stampfl, 2015, S. 18f.) Er lehnt folglich einen Konsum, der darauf gerichtet ist, den eigenen Reichtum zur Schau zu stellen, um auf diese Weise Anerkennung zu erlangen und seinen Status zu demonstrieren, ab. Diese Art des Konsumierens wird von Thorstein Veblen als „demonstrativer Konsum“ bezeichnet und reicht weit über die herkömmliche Bedürfnisbefriedigung hinaus. Er stellt daher eine reine Verschwendung von Luxusgütern dar. (Jäckel, 2004, S. 35) Das Teilen mit anderen bietet dem Homo Collaborans die perfekte Möglichkeit, an den richtigen Stellen zu sparen und das Geld stattdessen sinnvoll, für die wirklich wichtigen Dinge im Leben, einzusetzen wie das Erfüllen von Wünschen, Sozialleben und Erlebnissen, ohne auf gewohnte Konsumwünsche verzichten zu müssen. In diesem Sinne misst er Freizeit und Zeitwohlstand (Rosa et al., 2014) eine höhere Bedeutung bei. (Stampfl, 2015, S. 18f.)

2.2.5.3 Nachhaltiger und achtsamer Konsum

Praktiken des Teilens ermöglichen den Konsument*innen einen Beitrag gegen die vorherrschende Wegwerfkultur zu leisten. (Behrendt et al., 2017, S. 10) Der Homo Collaborans ist von dem Bewusstsein geprägt, dass Ressourcen nicht unendlich sind und folglich ständiges Wachstum nicht möglich ist. Produkte und Dienstleistungen, die mit sozialem Engagement verbunden sind, sind für ihn daher von enormer Bedeutung. Sharing-basierte Organisationskonzepte ermöglichen einen nachhaltigeren und achtsameren Lebensstil, da vorhandene Ressourcen effizienter genutzt werden. Zudem schafft P2P-Konsum eine Möglichkeit, den innerlichen Druck zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und eigenen Genuss- und Komfortbedürfnissen zu meistern. Der Homo Collaborans kann in der Sharing Economy mit gutem Gewissen konsumieren, da eine Entlastung der Umwelt vor allem durch verlängerte Produktlebenszyklen und geteilte Nutzung erzielt wird. (Stampfl, 2015, S. 19)

2.2.5.4 Alternativen zum Hyperkonsum

Der Homo Collaborans sucht eine Alternative zur Überflussgesellschaft. Er kritisiert, dass der moderne Konsumismus Image über Gebrauchswert stellt und die Vorstellung vermittelt, dass persönliches Glück im Anhäufen von Habseligkeiten und im Verbrauch von Wirtschaftsgütern gefunden wird. Darüber hinaus hat er erkannt, dass Werbeversprechen oft nicht der Realität entsprechen. (Stampfl, 2015, S. 19) Diese verfälschten Darstellungen führen dazu, dass er Unternehmen und Marken immer weniger vertraut und stattdessen mehr Wert auf unternehmensunabhängige Meinungen sowie Empfehlungen von der Familie und vom Freundes- und Bekanntenkreis legt. Selbst Fremden, die ihre Ansichten mit den Mitmenschen im Internet teilen, wird mehr Vertrauen geschenkt. (Nielsen, 2015, S. 4)

2.3 Darstellung des zu untersuchenden Konzepts

Als mutmaßlicher Repräsentant des veränderten Konsumverhaltens der Menschen stellt der Homo Collaborans die Basis zur Untersuchung der Beweggründe kollaborativen Konsum zu betreiben dar. Er wird als ein soziales Wesen beschrieben, für welches das Angehören zu einer Gruppe von Gleichgesinnten und die soziale Interaktion mit anderen Menschen von enormer Bedeutung ist. Darüber hinaus misst er temporären Zugang zu Sachgegenständen, die momentan benötigt werden, einen höheren Stellenwert als Eigentum bei und wird stark vom Nachhaltigkeitsgedanken geprägt. Dementsprechend werden *soziale Komponente*, *Bedeutung von Besitz* und *nachhaltiger und achtsamer Konsum* als die drei grundlegenden Dimensionen, welche die Entscheidung, kollaborativen Konsum (nicht) zu betreiben, beeinflussen, determiniert. Jeder Dimension werden aus der Literatur abgeleitete potentielle fördernde und hemmende Faktoren zugeordnet. Das Ergebnis wird in der nachfolgenden Tabelle zur besseren Veranschaulichung abgebildet.

Tabelle 1: Dimensionen und Faktoren des zu untersuchenden Konzepts

Dimension	Faktoren
Soziale Komponente	Zugehörigkeitsgefühl
	Kollektivismus
	Soziale Interaktion
	Unsicherheitsvermeidung
	Soziales Vertrauen
	Soziales Ansehen
Bedeutung von Besitz	Materialismus
Nachhaltiger und achtsamer Konsum	Nachhaltigkeitsaspekt
	Wirtschaftliche Aspekte
	Einstellung

Eigene Darstellung

Auf Ebene der *sozialen Komponente*“ wird unter anderem der Einfluss von Zugehörigkeitsgefühl und wahrgenommener beziehungsweise erwarteter sozialer Interaktion auf die Bereitschaft P2P-Sharing zu betreiben untersucht. Des Weiteren werden das soziale Vertrauen und das soziale Ansehen sowie auch die

kollektivistische Veranlagung und das Maß an Unsicherheitsvermeidung als potentielle hemmende und fördernde Faktoren dieser Dimension zugeordnet. Die materialistische Veranlagung der Konsument*innen bildet die zweite zu untersuchende Ebene *Bedeutung von Besitz*. Die dritte und letzte Ebene fokussiert sich auf den Nachhaltigkeitsaspekt. In diesem Sinne werden auch die Einstellung der Menschen zum kollaborativen Konsum sowie wirtschaftliche Aspekte wie finanzielle Vorteile und Zeitersparnis dieser Dimension zugeordnet, da die höheren Kosten, die mit nachhaltigem Konsum assoziiert wurden, bislang eine Barriere für solchen Konsum darstellten.

3 Empirische Untersuchung

Das folgende Kapitel leitet den empirischen Teil dieser Masterarbeit ein und dient dazu einen Überblick über das methodische Vorgehen der durchgeführten Primärforschung zu geben. Zunächst werden das Ziel der Forschung, die Forschungsfrage und die Hypothesen sowie das ausgewählte Forschungsdesign vorgestellt. Im Zuge der Operationalisierung werden die im Fragebogen verwendeten Konstrukte und Skalen näher beschrieben. Im Anschluss daran folgt die Beschreibung der Untersuchungsgruppe sowie die Vorgehensweise zur Erstellung und Verbreitung des Fragebogens. Abschließend wird der Aufbau des Fragebogens dargelegt.

3.1 Ziel der Primärforschung, Forschungsfrage und Hypothesen

Obwohl es bereits eine große Anzahl an Sekundärquellen zum Konsumverhalten sowie auch zur Sharing Economy gibt, wurde die Motivation kollaborativen Konsum, speziell das P2P-Sharing, zu betreiben noch nie aus dem Blickwinkel des neuen Akteursmodells, dem Homo Collaborans, beleuchtet. Mit Hilfe einer Primärforschung soll diese bestehende Forschungslücke umgangen und die folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Welche Einstellungen und Faktoren begünstigen und hemmen die Entscheidung, kollaborativen Konsum als alternative Konsumform in Österreich zu betreiben?

Die Durchsicht der vorhandenen Sekundärquellen diene dabei als Basis zur Aneignung eines grundlegenden Verständnisses für diesen Themenkomplex. Es wurden in Folge, die in Tabelle 2 zusammengefassten Hypothesen aus der zuvor vorgestellten Literatur abgeleitet und zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen. Da auch mögliche Unterschiede unter den Konsument*innen, jenen Personen mit Erfahrung und jenen ohne Erfahrung, aufgedeckt werden sollen, wurden die Hypothesen an die jeweilige Untersuchungsgruppe angepasst.

Für die Gruppe ohne Erfahrung wurden die Hypothesen mit den Wörtern *zugeschrieben* oder *erwartet* formuliert, da sich die dieser Gruppe zugeordneten Personen noch nie dieser Konsumform bedient haben und infolgedessen nur Annahmen diesbezüglich äußern können. Für die Gruppe mit Erfahrung wurden die Hypothesen hingegen aufgrund eigener Erfahrungswerte mit dem Wort *wahrgenommen* gebildet. Anhand der Ergebnisse der Primärforschung sollen relevante Schlussfolgerungen zum Konsumenten in Österreich und dem P2P-Sharing-Markt gezogen werden.

Tabelle 2: Übersicht der Hypothesen

Hypothese 1a₁: Je größer das dem P2P-Sharing **zugeschriebene Zugehörigkeitsgefühl**, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.

Hypothese 1a₂: Je größer das **wahrgenommene Zugehörigkeitsgefühl**, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.

Hypothese 1b₁: Je ausgeprägter die Veranlagung zum **Kollektivismus**, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe ohne Erfahrung*)

Hypothese 1b₂: Je ausgeprägter die Veranlagung zum **Kollektivismus**, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe mit Erfahrung*)

Hypothese 1c₁: Je mehr **soziale Interaktion** mit anderen durch das Betreiben von P2P-Sharing **erwartet** wird, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.

Hypothese 1c₂: Je mehr **soziale Interaktion** mit andere durch das Betreiben von P2P-Sharing **wahrgenommen** wird, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.

Hypothese 1d₁: Je höher das Maß an **Unsicherheitsvermeidung**, desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe ohne Erfahrung*)

Hypothese 1d₂: Je höher das Maß an **Unsicherheitsvermeidung**, desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe mit Erfahrung*)

Hypothese 1e₁: Je größer das **soziale Vertrauen** in andere Menschen, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe ohne Erfahrung*)

Hypothese 1e₂: Je größer das **soziale Vertrauen** in andere Menschen, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe mit Erfahrung*)

Hypothese 1f₁: Je höher das **erwartete Ansehen** durch das Betreiben von P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.

Hypothese 1f₂: Je höher das **wahrgenommene Ansehen** durch das Betreiben von P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.

Hypothese 2a₁: Je ausgeprägter die Veranlagung zum **Materialismus**, desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe ohne Erfahrung*)

Hypothese 2a₂: Je ausgeprägter die Veranlagung zum **Materialismus**, desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe mit Erfahrung*)

Hypothese 3a₁: Je **nachhaltiger** das P2P-Sharing **wahrgenommen** wird, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe ohne Erfahrung*)

Hypothese 3a₂: Je **nachhaltiger** das P2P-Sharing **wahrgenommen** wird, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe mit Erfahrung*)

Hypothese 3b₁: Je **nachhaltiger** das P2P-Sharing **wahrgenommen** wird, desto positiver ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe ohne Erfahrung*)

Hypothese 3b₂: Je **nachhaltiger** das P2P-Sharing **wahrgenommen** wird, desto positiver ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe mit Erfahrung*)

Hypothese 3c₁: Je mehr **extrinsische Vorteile** durch das Betreiben von P2P-Sharing **erwartet** werden, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.

Hypothese 3c₂: Je mehr **extrinsische Vorteile** durch das Betreiben von P2P-Sharing **wahrgenommen** werden, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur

Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.

Hypothese 3d₁: Je mehr **extrinsische Vorteile** durch das Betreiben von P2P-Sharing **erwartet** werden, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.

Hypothese 3d₂: Je mehr **extrinsische Vorteile** durch das Betreiben von P2P-Sharing **wahrgenommen** werden, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.

Hypothese 3e₁: Je **positiver** die **Einstellung** gegenüber dem P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe ohne Erfahrung*)

Hypothese 3e₂: Je **positiver** die **Einstellung** gegenüber dem P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe mit Erfahrung*)

Eigene Darstellung

3.2 Forschungsdesign

Zunächst wird die Wahl des Forschungsdesigns, welche sich nach dem Ziel der Studie richtet, näher beleuchtet. In der empirischen Sozialforschung unterscheidet man zwischen qualitativen und quantitativen Datenerhebungsverfahren. Kennzeichnend für einen qualitativen Untersuchungsansatz ist die geringe Fallzahl sowie die Berücksichtigung subjektiver Meinungen. Im Vordergrund steht das Erlangen eines tiefgehenden Verständnisses für einen Sachverhalt durch Untersuchung und Analyse von Einzelfällen und der Erhebung von nicht standardisierten Daten durch möglichst unverfälschte Feldbedingungen. Im Gegensatz dazu ist es das primäre Ziel der quantitativen Forschung einen Sachverhalt zu erklären und im Vorfeld ausgearbeitete Hypothesen zu überprüfen, indem eine große Stichprobe zur Untersuchung herangezogen wird und die hervorgehenden Resultate und Antworten statistisch abgebildet und ausgewertet werden. (Häder, 2010, S. 69) Ein weiteres Merkmal ist ein möglichst hoher Standardisierungsgrad, der innerhalb der quantitativ orientierten Sozialforschung angestrebt wird. (Baur & Blasius, 2014, S. 601)

Zur Untersuchung der beschriebenen Hypothesen und in Folge der Beantwortung der Forschungsfrage wird in der vorliegenden Arbeit ein quantitativer Ansatz gewählt. Diese Wahl ist darauf zurückzuführen, dass es das Ziel dieser Arbeit ist, gemeinsame Werte, Einstellungen, Ansichten und Merkmale der Konsument*innen zu erfassen und statistisch zu untersuchen, um anschließend unter Zuhilfenahme dieser Statistiken allgemeine Schlüsse zur Motivation kollaborativen Konsum zu betreiben ziehen zu können. Die standardisierte Befragung als klassisches Instrument für empirisch orientierte Disziplinen der Sozial- und Wirtschaftswissenschaft stellt eine adäquate Methode zur Erhebung von Einstellungen und Meinungen von Personen dar. (Brosius, Koschel & Haas, 2009, S. 21) Als konkretes Erhebungsverfahren wird die Onlineumfrage, die sich vor allem in den letzten Jahren in Markt- und Meinungsforschungsumfragen immer größerer Beliebtheit erfreut und häufig in der akademischen Forschung Anwendung findet, herangezogen. (Thielsch & Weltzin, 2012, S. 110; Zerback, Schoen, Jakob & Schlereth, 2009, S. 15) Wesentliche Vorteile sind sowohl die Zeiteffizienz bei der Datenerhebung und -analyse als auch die hohe Reichweite, die Onlinebefragungen unabhängig von der physischen Präsenz des Fragebogenerstellers oder der Teilnehmer*innen ermöglichen. Begünstigt wird diese durch die zunehmende und ständige Erreichbarkeit der Menschen per E-Mail, über Smartphones oder soziale Plattformen. Der Link zur Umfrage kann schnell und einfach via E-Mail verbreitet sowie auf sozialen Netzwerken veröffentlicht werden und ist daher geeignet, ein breites Publikum zu erreichen, wie es auch für diese Untersuchung gewünscht ist. Darüber hinaus erfreut sich diese Befragungsmethode im Vergleich zu anderen Methoden unter den Proband*innen größerer Akzeptanz und verspricht aufgrund ihres freiwilligen Charakters, ihrer Benutzerfreundlichkeit und ihrer Anonymität hohe Datenqualität. (Kotler & Keller, 2006, S. 113) Demgegenüber ist jedoch ein Nachteil, dass aufgrund der Abwesenheit eines konkreten Gegenübers, einer persönlichen Ansprechperson, welche gegebenenfalls Unklarheiten beseitigen kann, Fragen missverstanden werden und die Daten möglicherweise mit Fehlern behaftet sind. Darüber hinaus hat fehlendes Engagement eine hohe Abbruchrate zur Folge und es bedarf zumeist proaktive Ermutigung der Teilnehmer*innen, da

aufgrund von Überhäufung mit Spam-Mails und Umfragen die Gefahr einer niedrigen Rücklaufquote besteht. Auch ältere Konsument*innen sind trotz der in allen Altersgruppen steigenden Zahl an Internetnutzern nur schwer via E-Mail erreichbar. Ein weiterer Nachteil ist, dass eine Online-Befragung hauptsächlich nur für spezifische Teilpopulationen geeignet ist, da es sich zumeist als sehr schwierig gestaltet, mittels Interneterhebungen eine repräsentative Stichprobe für allgemeine Bevölkerungsbefragungen zu erzielen. (Ebster & Stalzer, 2017, S. 200f.) Eine solche Stichprobe liegt vor, wenn vor Erhebung der Umfrage ein vollständiges Verzeichnis beziehungsweise eine vollständige und aktuelle Liste mit den Mitgliedern der zu untersuchenden Grundgesamtheit vorliegt und aus dieser die Auswahl der Teilnehmer*innen zufällig erfolgt. (Schnell, Hill & Esser, 2011, S. 377) Ob diese Voraussetzungen in der vorliegenden Masterarbeit erfüllt werden und infolgedessen allgemeine Schlussfolgerungen aus den gewonnenen Daten der Stichprobe auf die Grundgesamtheit gezogen werden können, wird im Zuge des Auswahlverfahrens der Stichprobe näher erläutert.

3.3 Operationalisierung

Zur Operationalisierung der in den Hypothesen aufkommenden theoretischen Konstrukten wurden bereits erprobte Skalen und Item-Batterien angewandt. Dies soll Reliabilität, Validität und Objektivität der Umfrage sicherstellen. Das Ziel der Operationalisierung ist es, die verwendeten Begriffe unter Zugrundelegung von Indikatoren zu konkretisieren und Sachverhalte dadurch messbar und abbildbar zu machen, und ist daher von enormer Bedeutung. (Häder, 2010, S. 51f.) Nachstehend in Tabelle 3 sind nochmals die Hypothesen sowie die zu operationalisierenden unabhängigen und abhängigen Variablen abgebildet. Zusätzlich findet sich im Appendix zur besseren Veranschaulichung eine Übersicht zu den verschiedenen Konstrukten, den Items sowie den dazugehörigen Autor*innen.

Tabelle 3: Übersicht der Hypothesen und der zu operationalisierenden Variablen

Hypothese	Unabhängige Variable	Abhängige Variable
H1a₁ : Je größer das dem P2P-Sharing zugeschriebene Zugehörigkeitsgefühl, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Zugeschriebenes Zugehörigkeitsgefühl	Bereitschaft zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten
H1a₂ : Je größer das wahrgenommene Zugehörigkeitsgefühl, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Wahrgenommenes Zugehörigkeitsgefühl	
H1b_{1&2} : Je ausgeprägter die Veranlagung zum Kollektivismus, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Kollektivismus	Bereitschaft
H1c₁ : Je mehr soziale Interaktion mit anderen durch das Betreiben von P2P-Sharing erwartet wird, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Erwartete soziale Interaktion	Bereitschaft
H1c₂ : Je mehr soziale Interaktion mit anderen durch das Betreiben von P2P-Sharing wahrgenommen wird, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Wahrgenommene soziale Interaktion	
H1d_{1&2} : Je höher das Maß an Unsicherheitsvermeidung, desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Unsicherheitsvermeidung	Bereitschaft
H1e_{1&2} : Je größer das soziale Vertrauen in andere Menschen, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Soziales Vertrauen	Bereitschaft
H1f₁ : Je höher das erwartete Ansehen durch das Betreiben von P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Erwartetes Ansehen	Bereitschaft
H1f₂ : Je höher das wahrgenommene Ansehen durch das Betreiben von P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft	Wahrgenommenes Ansehen	

der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.		
H2a_{1&2} : Je ausgeprägter die Veranlagung zum Materialismus, desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Materialismus	Bereitschaft
H3a_{1&2} : Je nachhaltiger das P2P-Sharing wahrgenommen wird, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Wahrgenommene Nachhaltigkeit	Einstellung
H3b_{1&2} : Je nachhaltiger das P2P-Sharing wahrgenommen wird, desto positiver ist Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Wahrgenommene Nachhaltigkeit	Bereitschaft
H3c₁ : Je mehr extrinsische Vorteile durch das Betreiben von P2P-Sharing erwartet werden, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Erwartete Kosten- & Zeitersparnis	Einstellung
H3c₂ : Je mehr extrinsische Vorteile durch das Betreiben von P2P-Sharing wahrgenommen werden, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Wahrgenommene Kosten- & Zeitersparnis	
H3d₁ : Je mehr extrinsische Vorteile durch das Betreiben von P2P-Sharing erwartet werden, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Erwartete Kosten- & Zeitersparnis	Bereitschaft
H3d₂ : Je mehr extrinsische Vorteile durch das Betreiben von P2P-Sharing wahrgenommen werden, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Wahrgenommene Kosten- & Zeitersparnis	
H3e_{1&2} : Je positiver die Einstellung gegenüber dem P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Einstellung	Bereitschaft

Eigene Darstellung

3.3.1 Abhängige Variable: Bereitschaft P2P-Sharing zu betreiben

Wie bereits ausgeführt, ist es das Ziel dieser Studie zu untersuchen, inwieweit die drei gebildeten Themenblöcke *soziale Komponente*, *Bedeutung von Besitz* und *Nachhaltigkeitserwartung*, die Bereitschaft P2P-Sharing zu betreiben, beeinflussen. Die Bereitschaft zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten wird daher in Abhängigkeit von den einzelnen Komponenten dieser Themenbereiche beschrieben und stellt folglich die abhängige Variable in dieser Studie dar.

Die Variable soll anhand der erwarteten Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten in naher Zukunft gemessen werden. Dazu wird die aus vier Fragen bestehende Item-Batterie von Akbar, Mai und Hoffmann (2016) leicht adaptiert und auf den zu behandelnden Themenbereich P2P-Sharing angepasst. Dabei muss jedoch zwischen jenen Personen, die noch nie P2P-Sharing betrieben haben und jenen, die bereits Erfahrung sammeln konnten, unterschieden werden. Daher wird in der Erhebung abgefragt, ob ihnen der Begriff *kollaborativer Konsum* geläufig ist, und ob und wie häufig bereits P2P-Sharing betrieben wurde.

Tabelle 4: Fragen zur Unterscheidung der beiden Untersuchungsgruppen

Fragen	Antwortmöglichkeiten
Frage 5: Haben Sie den Begriff „kollaborativer Konsum“ zuvor schon mal gehört?	-ja -nein
Frage 6: Haben Sie schon mal P2P-Sharing betrieben?	-ja -nein
Filterfrage zu Frage 6: Wenn ja, wie häufig im letzten Jahr?	- 1 Mal pro Monat - 2-3 Mal pro Monat - 2-3 Mal im Halbjahr - 2-3 Mal im Jahr - seltener

Eigene Darstellung

Folgende vier Items werden jenen Personen, die noch nie P2P-Sharing Aktivitäten genutzt haben, zur Beurteilung vorgelegt:

- Ich habe eine hohe Bereitschaft P2P-Sharing zu betreiben.
- Ich kann mir vorstellen, in Zukunft bei passenden Gelegenheiten mehr zu teilen anstatt zu kaufen.
- Ich kann mir vorstellen, in Zukunft das P2P-Sharing dem Kauf vorzuziehen
- Die Wahrscheinlichkeit, dass ich beginne P2P-Sharing zu betreiben, ist hoch.

Dahingegen wird jenen, die zuvor angegeben haben, bereits P2P-Sharing betrieben zu haben, folgende leicht adaptierte Version vorgelegt:

- Ich habe eine hohe Bereitschaft, weiterhin P2P-Sharing zu betreiben.
- Ich kann mir vorstellen, in Zukunft weiterhin bei passenden Gelegenheiten mehr zu teilen anstatt zu kaufen.
- Ich kann mir vorstellen, in Zukunft weiterhin das P2P-Sharing dem Kauf vorzuziehen
- Die Wahrscheinlichkeit, dass ich weiterhin P2P-Sharing betreibe, ist hoch.

Die Teilnehmer*innen werden gebeten ihre Zustimmung oder Ablehnung zu den Aussagen mittels einer 7-stufigen Likert-Skala auszudrücken. Zur Messung werden den Antworten Werte zugeordnet. In diesem Zusammenhang repräsentiert ein höherer Wert eine höhere Zustimmung. Die Ausprägungen werden dabei wie folgt skaliert: stimme überhaupt nicht zu (1), stimme nicht zu (2), stimme eher nicht zu (3), weder noch (4), stimme eher zu (5), stimme zu (6), stimme völlig zu (7). Diese Ausprägungen sind für alle nachfolgenden 7-stufigen Likert-Skalen gültig und werden daher nicht jedes Mal neu angeführt. In vorliegendem Fall zeigt ein hoher Skalenwert eine hohe Bereitschaft (weiterhin) P2P-Sharing zu betreiben an.

3.3.2 Erster Hypothesenabschnitt: Soziale Komponente

Um den Einfluss der „sozialen Komponente“ auf die Bereitschaft kollaborativen Konsum zu betreiben, untersuchen zu können, werden zunächst das erwartete Zugehörigkeitsgefühl, die erwartete soziale Interaktion, der Kollektivismus und die

Unsicherheitsvermeidung (=uncertainty avoidance) sowie das soziale Vertrauen und das soziale Ansehen operational definiert.

Zugehörigkeitsgefühl

***H1a₁**: Je größer das dem P2P-Sharing **zugeschriebene Zugehörigkeitsgefühl**, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

***H1a₂**: Je größer das **wahrgenommene Zugehörigkeitsgefühl**, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

Das dem P2P-Sharing zugeschriebene Zugehörigkeitsgefühl wird als erste unabhängige Variable zur näheren Betrachtung herangezogen. Aufgrund der Annahme, dass vor allem das gesellschaftliche Streben nach einer Gemeinschaft mit einer gemeinsamen Ideologie einen maßgeblichen Treiber für das P2P-Sharing darstellt, wird ihr eine Schlüsselrolle zugeschrieben. Zugehörigkeitsgefühl bezeichnet die Vorstellung, dass man sich als Teil einer „Sharing Community“ fühlt. (Peterson, Speer & McMillan, 2008) Die Operationalisierung des Zugehörigkeitsgefühls zur kollaborativen Gemeinschaft erfolgt in Anlehnung an Henning-Thurau, Henning und Sattler (2007) und Lamberton und Rose (2012). Den Proband*innen werden daher folgende Items zur Bewertung vorgelegt:

- Ich kann mir vorstellen, dass das Betreiben von P2P-Sharing es ermöglicht, Teil einer Gruppe von Gleichgesinnten zu sein.
- Ich kann mir vorstellen, dass das Betreiben von P2P-Sharing es erlaubt, einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen anzugehören.

Die bestehende Item-Batterie wird sinngemäß aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt. Darüber hinaus wird sie um ein Item in Anlehnung an Hawlitschek, Teubner und Gimpel (2016) ergänzt.

- Ich kann mir vorstellen, dass man sich durch das Betreiben von P2P-Sharing mit den anderen Sharing-Usern verbunden fühlen kann.

Die Items werden für jene Personen, die bereits P2P-Sharing betrieben haben, leicht abgeändert:

- Das Betreiben von P2P-Sharing ermöglicht mir Teil einer Gruppe von Gleichgesinnten zu sein.
- Das Betreiben von P2P-Sharing erlaubt es mir einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen anzugehören.
- Beim Betreiben von P2P-Sharing fühle ich mich mit den anderen Menschen verbunden.

Anhand der bereits im vorigen Abschnitt definierten 7-stufigen Likert-Skala wird die Zustimmung beziehungsweise Ablehnung zu den Aussagen gemessen. Ein hoher Wert impliziert ein hohes erwartetes beziehungsweise empfundenes Zugehörigkeitsgefühl.

Kollektivismus und Unsicherheitsvermeidung (uncertainty avoidance)

***H1b_{1&2}**: Je ausgeprägter die Veranlagung zum **Kollektivismus**, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

***H1d_{1&2}**: Je höher das Maß an **Unsicherheitsvermeidung**, desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

Im ersten Abschnitt des Fragebogens werden unter anderem die beiden Kulturdimensionen Kollektivismus sowie Unsicherheitsvermeidung, Variablen der „sozialen Komponente“, in das Modell miteinbezogen, wie auch aus den Hypothesen 1b_{1&2} und 1d_{1&2} entnommen werden kann. Unter Kollektivismus versteht man ein System von Normen und Werten, in dem individuelle Bedürfnisse und Interessen der Gruppe beziehungsweise der Gemeinschaft untergeordnet werden. Unsicherheitsvermeidung beschreibt das Ausmaß, in dem sich

Angehörige einer Gesellschaft im Umgang mit unklaren, beziehungsweise unsicheren Situationen ängstlich fühlen. (Hofstede, 1980) Diese beiden Kulturdimensionen sollen im Zuge der Studie jedoch nicht wie ursprünglich von Hofstede angedacht auf Landesebene untersucht werden. Stattdessen soll die Ausprägung beider Dimensionen auf individueller Ebene erfasst werden. Da Hofstedes Item-Batterien jedoch kein geeignetes Mittel zur Analyse von kulturellen Werten auf individueller Ebene darstellen, wird stattdessen auf die für solche Zwecke von Yoo et al. (2011) entwickelte „CVSCALE“ zurückgegriffen. Es handelt sich dabei um eine aus 26 Items bestehende fünfdimensionale Skala individueller kultureller Werte, welche Hofstedes kulturelle Dimensionen auf der individuellen Ebene bewertet.

Es werden jene Items, die den Kollektivismus sowie die Unsicherheitsvermeidung zugeordnet sind, herausgefiltert und den Proband*innen vorgelegt. Wie auch zuvor, sollen die Aussagen mittels der oben dargestellten 7-stufigen Likert-Skala beantwortet werden.

Kollektivismus:

- Individuen sollten das Eigeninteresse für die Gruppe opfern.
- Individuen sollten auch in schwierigen Zeiten an der Gruppe festhalten.
- Gruppenwohlergehen ist wichtiger als individuelle Anerkennung.
- Gruppenerfolg ist wichtiger als individueller Erfolg.
- Individuen sollten eigene Interessen erst dann verfolgen, nachdem das Wohlergehen der Gruppe in Betracht gezogen wurde.
- Gruppenloyalität sollte selbst dann gefördert werden, wenn individuelle Ziele darunter leiden.

Unsicherheitsvermeidung:

- Es ist wichtig, dass Anweisungen im Detail dargelegt werden, damit ich immer weiß, was von mir erwartet wird.
- Es ist wichtig, Anweisungen und Vorgehensweisen genau zu befolgen.

- Regeln und Vorschriften sind wichtig, weil sie mich darüber informieren, was von mir erwartet wird.
- Standardisierte Vorgehensweisen erachte ich als hilfreich.
- Anweisungen für Arbeitsabläufe sind wichtig für mich.

Hohe Werte implizieren einen hohen Grad an Kollektivismus beziehungsweise Unsicherheitsvermeidung

Soziale Interaktion

***H1c₁**: Je mehr **soziale Interaktion** mit anderen durch das Betreiben von P2P-Sharing **erwartet** wird, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

Die dritte unabhängige Variable, die im zweiten Teil des Fragebogens zur Überprüfung der Hypothese 1c₁ behandelt wird, ist die erwartete soziale Interaktion. Ihr wird eine bedeutende Funktion zugeschrieben unter Zugrundelegung der Annahme, dass der soziale Kontext für alle Wesen von enormer Bedeutung ist und Konsument*innen Freundschaft suchen. Zur Konkretisierung dieses Begriffs werden den Teilnehmer*innen in Anlehnung an Hawlitschek et al. (2016) folgende Statements zur Bewertung vorgelegt. Diese wurden aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt und leicht angepasst.

- Ich kann mir vorstellen, dass P2P-Konsumpraktiken es ermöglichen, interessante Menschen zu treffen.
- Ich kann mir vorstellen, durch P2P-Sharing neue Menschen kennenzulernen.
- Ich kann mir vorstellen, dass das P2P-Sharing es ermöglicht, nette Bekanntschaften zu machen.
- Die soziale Interaktion mit anderen Usern wäre für mich ein wesentlicher Anreiz für P2P-Sharing.
- Persönliche Geschichten mit anderen Sharing-Usern auszutauschen, fände ich sehr interessant.

H1c₂: Je mehr **soziale Interaktion** mit anderen durch das Betreiben von P2P-Sharing **wahrgenommen** wird, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.

Wie auch zuvor werden jenen Personen, die bereits P2P-Sharing in der Vergangenheit betrieben haben, leicht abgeänderte Fragen vorgelegt:

- Durch P2P-Konsumpraktiken treffe ich interessante Menschen.
- Durch das P2P-Sharing lerne ich neue Menschen kennen.
- Das P2P-Sharing ermöglicht mir nette Bekanntschaften zu machen.
- Ich schätze den sozialen Austausch mit anderen Sharing-Usern, den mir das P2P-Sharing ermöglicht.
- Ich interessiere mich für die persönlichen Geschichten anderer Sharing-User.

Soziale Interaktion wird im Fragebogen durch die Items „interessante Menschen treffen“, „neue Menschen kennenlernen“ „nette Bekanntschaften machen“, sowie „Austausch mit anderen Sharing-Usern“ konkretisiert und verständlicher dargestellt. Die Probanden werden mittels der gleichen 7-stufigen Likert-Skala gebeten, ihre Zustimmung oder Ablehnung auszudrücken.

Soziales Vertrauen

H1e_{1&2}: Je größer das **vorhandene soziale Vertrauen** in andere Menschen, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.

Zur Eruiierung des sozialen Vertrauens der Menschen in ihre Mitmenschen wird die „Social Trust Scale (ESS)“ (Breyer, 2015) herangezogen, welche nicht nur in der European Social Survey sondern auch in der World Values Survey Anwendung findet. Diese misst das soziale Vertrauen der Proband*innen anhand der folgenden drei Fragen:

- Würden Sie ganz generell sagen, dass man den meisten Menschen vertrauen kann oder, dass man im Umgang mit anderen Menschen nicht vorsichtig genug sein kann?
- Glauben Sie, dass die meisten Menschen versuchen, Sie auszunutzen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten, oder würden sie sich Ihnen gegenüber fair verhalten?
- Würden Sie sagen, dass die meisten Menschen im Großen und Ganzen versuchen, hilfsbereit zu sein, oder sind sie meistens nur auf den eigenen Vorteil bedacht?

Die Antwortmöglichkeiten lassen anschließend auf Befindlichkeiten zu Vertrauen, Fairness und Hilfsbereitschaft oder Eigensinn schließen. Ihnen wird daher eine Indikatorfunktion zugeschrieben, da sie hier zur Beschreibung des Konstrukts „soziales Vertrauen“ verwendet werden. (Häder, 2010, S. 54)

Die Proband*innen geben auf einer 10-stufigen Ratingskala das Ausmaß ihrer Zustimmung zu den drei Items an. Ein hoher Skalenwert impliziert ein hohes Maß an sozialem Vertrauen.

- 0 = Man kann nicht vorsichtig genug sein; 10 = Den meisten Menschen kann man vertrauen
- 0 = Die meisten Menschen würden versuchen, mich auszunutzen; 10 = Die meisten Menschen würden versuchen, sich fair zu verhalten
- 0 = Die Menschen sind meistens nur auf den eigenen Vorteil bedacht; 10 = Die meisten Menschen versuchen hilfsbereit zu sein

Erwartetes Ansehen

***H1f₁**: Je höher das **erwartete Ansehen** durch das Betreiben von P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

Die letzte unabhängige Variable des ersten Abschnitts, die im Modell zur Überprüfung herangezogen wird, beschäftigt sich mit dem wahrgenommenen beziehungsweise erwarteten Ansehen, welches mit der Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten assoziiert wird. Diese soll anhand von vier Items gemessen werden, die auf die Skalen von Kankanhalli, Tan und Wei (2005) und Wasko und Faraj (2005) basieren und auch bereits in anderen Studien zur Sharing Economy (Alzamora-Ruiz, Guerrero-Medina, Martínez-Fiestas & Serida-Nishimura, 2020; Hamari et al., 2016) angewandt wurden. Wie auch zuvor wurden die Items lediglich aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt und sollen mittels der oben dargestellten 7-stufigen Likert-Skala beantwortet werden.

- Ich denke, dass das Betreiben von P2P-Sharing mein Image gegenüber anderen verbessern würde.
- Ich denke, dass ich durch das Betreiben von P2P-Sharing Anerkennung von meinem sozialen Umfeld erhalten würde.
- Ich denke, dass ich durch das Betreiben von P2P-Sharing den Respekt anderer gewinnen würde.
- Ich denke, dass Menschen, die P2P-Sharing betreiben, mehr Ansehen haben als Menschen, die dies nicht tun.

H1f₂: *Je höher das **wahrgenommene Ansehen** durch das Betreiben von P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

Jenen Personen, die bereits Erfahrungen sammeln konnten, werden folgende Aussagen zur Bewertung vorgelegt:

- Ich denke, dass das Betreiben von P2P-Sharing mein Image gegenüber anderen verbessert.
- Ich denke, dass ich durch das Betreiben von P2P-Sharing Anerkennung von meinem sozialen Umfeld erhalte.

- Ich denke, dass ich durch das Betreiben von P2P-Sharing den Respekt anderer gewinne.
- Ich denke, dass Menschen, die P2P-Sharing betreiben, mehr Ansehen haben als Menschen, die dies nicht tun.

Ein hoher Wert impliziert ein hohes erwartetes beziehungsweise empfundenes Ansehen.

3.3.3 Zweiter Hypothesenabschnitt: Bedeutung von Besitz

Der zweite Hypothesenblock befasst sich mit dem Stellenwert von Besitz, dem unterstellt wird, sich negativ auf die Bereitschaft zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten auszuwirken. In diesem Zusammenhang wird der Einfluss von Materialismus näher untersucht. Zum Zwecke der Operationalisierung wurden bereits erprobte Item-Batterien aus existierenden Forschungen miteinander verglichen und auf Eignung zur Anwendung auf die vorliegende Arbeit bewertet. Besonders relevant erschien in diesem Zusammenhang die „Material Values Scale“ von Richins & Dawson (1992), die letztendlich auch zur Operationalisierung herangezogen wurde.

Materialismus

H2a1&2: *Je ausgeprägter die Veranlagung zum **Materialismus**, desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

Die „Material Values Scale“ setzt sich aus drei wesentlichen Dimensionen (Häder, 2010, S. 53f.) zusammen. Diese spiegeln den Wert wider, welchen die Konsument*innen materiellen Gütern beimessen: *Besitzdefinierter Erfolg*, *Besitzerwerb-Zentralität* (acquisition centrality) und *Besitz als Indikator für Glück*. (Richins & Dawson, 1992) Anhand der folgenden 18 Items werden die drei Variablen konkretisiert. Die einzelnen Dimensionen werden anhand einer 5-stufigen Likert-Skala, von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5= trifft völlig zu, beantwortet. Die einzelnen Ausprägungen werden konkret wie folgt skaliert: trifft

überhaupt nicht zu (1), trifft eher nicht zu (2), neutral (3), trifft eher zu (4), trifft völlig zu (5).

Besitzorientierter Erfolg beschreibt das Ausmaß, in dem Besitz als Indikator für Erfolg - sowohl bei der Beurteilung von anderen als auch von sich selbst – herangezogen wird. Zur Messung dieser Dimension werden den Teilnehmer*innen sechs Statements vorgelegt. Die mit einem Sternchen versehenen Items markieren jene Items, die aufgrund ihrer negativen Formulierung revers kodiert werden müssen.

- Ich bewundere Menschen, die teure Häuser, Autos, und Kleidung besitzen.
- Zu den wichtigsten Errungenschaften im Leben gehört der Erwerb materieller Besitztümer.
- Ich lege nicht viel Wert auf die Menge an materiellen Gegenständen als Zeichen des Erfolgs.*
- Die Dinge, die ich besitze, sagen viel darüber aus, wie gut es mir im Leben geht.
- Ich mag es Dinge zu besitzen, die Menschen beeindrucken.
- Ich schenke den materiellen Dingen, die andere Menschen besitzen, nicht viel Aufmerksamkeit.*

Die zweite Dimension *Besitz-Zentralität* beschreibt, in welchem Ausmaß Individuen den Besitz in den Mittelpunkt ihres Lebens stellen. Sie wird anhand der folgenden sieben Items erhoben:

- Ich kaufe normalerweise nur die Dinge, die ich brauche*
- Ich versuche mein Leben einfach zu halten, soweit es Besitz trifft.*
- Die Dinge, die ich besitze, sind für mich nicht so wichtig.*
- Ich gebe gerne Geld für Dinge aus, die nicht sinnvoll sind.
- Es macht mir Freude, Dinge zu kaufen.
- Ich mag viel Luxus in meinem Leben.

- Ich lege weniger Wert auf materielle Dinge, als die meisten Menschen, die ich kenne.*

Besitz als Indikator für Glück bezeichnet die Überzeugung, dass Besitz wesentlich für die Zufriedenheit und das Wohlbefinden im Leben ist. Dies wird anhand folgender fünf Aussagen präzisiert:

- Ich habe all die Dinge, die ich wirklich brauche, um das Leben genießen zu können.*
- Mein Leben wäre besser, wenn ich bestimmte Dinge besäße, die ich nicht habe.
- Ich wäre nicht glücklicher, wenn ich schönere Dinge besäße.*
- Ich wäre glücklicher, wenn ich es mir leisten könnte, mehr Dinge zu kaufen.
- Es stört mich manchmal, dass ich mir nicht alle Dinge leisten kann, die ich mir wünsche.

3.3.4 Dritter Hypothesenabschnitt: Nachhaltigkeitserwartung

Um den Einfluss der Dimension „nachhaltiger und achtsamer Konsum“ auf die Bereitschaft kollaborativen Konsum zu betreiben, untersuchen zu können, werden nachfolgend die wahrgenommene Nachhaltigkeit, die extrinsischen Vorteile sowie die Einstellung operational definiert. Wie auch zuvor werden die einzelnen Aussagen anhand der vorgestellten 7-stufigen Likert-Skala von (1) stimme überhaupt nicht zu bis (7) stimme völlig zu bewertet.

Wahrgenommene Nachhaltigkeit

***H3a_{1&2}**: Je **nachhaltiger** das P2P-Sharing **wahrgenommen** wird, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

***H3b_{1&2}**: Je **nachhaltiger** das P2P-Sharing **wahrgenommen** wird, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

Für die Präzisierung der „wahrgenommenen Nachhaltigkeit“ wird die von Hamari et al. (2016) entwickelte und validierte Item-Batterie angewandt. Mit Hilfe dieser soll erforscht und zum Ausdruck gebracht werden, inwieweit die Proband*innen das P2P-Sharing beziehungsweise den kollaborativen Konsum als nachhaltig empfinden. Es werden daher Fragen zu den Erwartungshaltungen in Bezug auf den Beitrag zur Erhaltung von natürlichen Ressourcen, Umweltfreundlichkeit, Energieeffizienz, und nachhaltigen Konsumform gestellt:

- Ich denke, dass das P2P-Sharing hilft, natürliche Ressourcen zu sparen.
- Ich denke, dass das P2P-Sharing eine nachhaltige Art und Weise des Konsumierens darstellt.
- Ich denke, dass das P2P-Sharing ökologisch wirkungsvoll ist.
- Ich denke, dass das P2P-Sharing im Hinblick auf Energienutzung effizient ist.
- Ich denke, dass das P2P-Sharing umweltfreundlich ist.

Die Items werden nicht umgeschrieben oder angepasst, da sie als passend erachtet werden. Sie werden lediglich aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt.

Extrinsische Vorteile

H3c₁: *Je mehr **extrinsische Vorteile** durch das Betreiben von P2P-Sharing **erwartet** werden, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

H3d₁: *Je mehr **extrinsische Vorteile** durch das Betreiben von P2P-Sharing **erwartet** werden, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

Die erwarteten extrinsischen Vorteile, die wie in den Hypothesen 3c und 3d angeführt, untersucht werden sollen, werden in dieser Studie durch die beiden Indikatoren Kosten- & Zeitersparnis präzisiert. Für die Konkretisierung dieser

Begriffe wird eine Skala, die in einer Studie von Hamari et al. (2016) Anwendung findet, jedoch ursprünglich auf Bock, Zmud, Kim und Lee (2005) zurückgeht, ins Auge gefasst.

- Ich denke, dass das P2P-Sharing mir helfen würde, Geld zu sparen.
- Ich denke, dass das P2P-Sharing mir finanziell zugutekommen würde.
- Ich denke, dass das P2P-Sharing meine wirtschaftliche Situation verbessern könnte.
- Ich denke, dass das P2P-Sharing mir Zeit sparen würde.

Auch hier wurden die Fragen unverändert übernommen und lediglich ins Deutsche übersetzt.

H3c₂: *Je mehr **extrinsische Vorteile** durch das Betreiben von P2P-Sharing **wahrgenommen** werden, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

H3d₂: *Je mehr **extrinsische Vorteile** durch das Betreiben von P2P-Sharing **wahrgenommen** werden, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

Jenen Personen, welche zuvor angegeben haben, dass sie bereits P2P-Sharing Aktivitäten genutzt haben, werden folgende Fragen vorgelegt:

- Ich denke, dass das P2P-Sharing mir hilft, Geld zu sparen.
- Ich denke, dass das P2P-Sharing mir finanziell zugutekommt.
- Ich denke, dass das P2P-Sharing meine wirtschaftliche Situation verbessern kann.
- Ich denke, dass das P2P-Sharing mir Zeit spart.

Einstellung

*H3e_{1&2}: Je **positiver** die **Einstellung** gegenüber dem P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.*

Der Sozialpsychologe Ajzen (1991) ist der Begründer der Theorie des vernünftigen Handelns (Theory of Reasoned Action) und im Zuge dessen beschäftigte er sich viel mit der Vorhersage von Verhalten im Zusammenhang mit Einstellungen. Daher wird zur Untersuchung der Einstellung der Konsument*innen seine erprobte Item-Batterie herangezogen und leicht auf den zu behandelnden Themenbereich – das P2P-Sharing - angepasst. Diese setzt sich aus den folgenden Items zusammen und wird den Teilnehmer*innen zur Beantwortung vorgelegt.

- Alles in allem halte ich das Betreiben von P2P-Sharing für einen klugen Schritt.
- Alles in allem empfinde ich P2P-Sharing als positiv.
- Alles in allem halte ich das Betreiben von P2P-Sharing für eine gute Sache.
- Insgesamt macht es Sinn, Güter und Dienstleistungen durch kollaborative Konsumpraktiken zu teilen.
- Konsumgüter gegen Entgelt mit anderen zu teilen stellt eine gute Alternative zum Eigentum dar.

3.3.5 Vierter Abschnitt: Sozio-Demographisches

Am Ende des Fragebogens werden noch vier demographische Fragen betreffend Geschlecht, Alter, Wohnsitz und Berufsstand gestellt.

3.4 Untersuchungsgruppe, Methodisches Vorgehen und Aufbau des Fragebogens

Im Fokus dieser Studie steht die Betrachtung der österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten, speziell ihre Eigenschaften und Merkmale sowie ihre Haltung und Einstellung zum P2P-Sharing sind von maßgeblicher Relevanz. Eine hohe Diversität der befragten Teilnehmer ist daher erwünscht, um möglichst aussagekräftige Resultate hinsichtlich der Konsummotivationen liefern zu können, unabhängig davon, ob sie bereits in der Vergangenheit Erfahrungen mit dem P2P-Sharing sammeln konnten. Obwohl der kollaborative Konsum grundsätzlich jede Altersgruppe betrifft, wird das betrachtete Alter im Zuge der Untersuchung auf 16 bis 65 Jahre eingegrenzt. Diese Entscheidung ist zum einen darauf zurückzuführen, dass eine Online-Erhebung nicht ein geeignetes Instrument darstellt, um ältere Personen zu erreichen. Zum anderen verfügen Kinder und Jugendliche noch nicht über die notwendige Entscheidungsfähigkeit und werden von ihren Eltern rechtlich vertreten und stellen folglich keine relevante Zielgruppe dar. Aufgrund des geographischen Schwerpunkts auf Österreich wird die Umfrage in deutscher Sprache durchgeführt und verlangt, dass die Teilnehmer*innen ihren Hauptwohnsitz in Österreich haben. Weitere soziodemographische Einschränkungen werden nicht vorgenommen, da eine breite Palette an Ergebnissen erwünscht ist. Um etwaige Gemeinsamkeiten oder Unterschiede in den Eigenschaften, Ansichten sowie Auffassungen und Haltungen der Konsument*innen ausweisen zu können, wird die finale Untersuchungsgruppe in zwei Subgruppen unterteilt. Die erste Gruppe setzt sich aus jenen Personen zusammen, die bereits in der Vergangenheit zumindest eine Art des kollaborativen Konsums genutzt haben, wohingegen in der zweiten Gruppe jene Personen vertreten sind, denen das Konzept aufgrund fehlender Erfahrungen noch nicht geläufig ist.

Erstellt und gestaltet wurde der Fragebogen mittels der Online-Erhebungssoftware SoSci Survey, welche für nicht-kommerzielle Forschung kostenlos zur Verfügung steht. Dazu wurde ein Benutzerkonto auf SoSciSurvey.de eingerichtet und ein neues Befragungsprojekt angelegt. Nach Festlegung der operationalen

Definitionen und Ausarbeitung der Variablen für die Fragen und Erstellung eines Fragenkatalogs wurde aus den einzelnen Fragen ein Fragebogen zusammengestellt. Um inhaltliche Stringenz, Verständlichkeit sowie grammatikalisch richtige Fragen gewährleisten zu können, wurde die Online-Umfrage in einem nächsten Schritt einem Pretest unterzogen, bevor sie zugänglich gemacht wurde. Ein Pretest ist von enormer Bedeutung, da das Design und die generelle Qualität eines Fragebogens einen erheblichen Einfluss auf die Motivation der Teilnehmer*innen diesen vollständig auszufüllen haben. (Wagner-Schelewsky & Hering, S. 793f.) Mit dem Ziel die Ausfallsquote der Online-Erhebung möglichst gering zu halten, wurde der Fragebogen fünf Personen vorgelegt und von ihnen hinsichtlich Qualität und Klarheit der Fragestellung, Antwortmöglichkeiten und Item-Formulierungen überprüft. Auch das Layout beziehungsweise die Gestaltung des Fragebogens stand im Fokus der Begutachtung. Da sich die Umfrage an die breite Masse im Alter von 16 bis 65 Jahren richtet und davon auszugehen ist, dass ältere Personen im Umgang mit Online-Umfragen nicht so geübt sind, wurde nicht nur auf ein relativ ausgeglichenes Verhältnis zwischen Männern und Frauen geachtet, sondern auch darauf Wert gelegt, die Meinung von Vertretern verschiedener Altersgruppen einzuholen. Die Rückmeldungen erfolgten in mündlicher Form. Erst nach Behebung der Mängel sowie Einarbeitung etwaiger Verbesserungsvorschläge wurde der Link zum Fragebogen freigegeben.

Zur Verbreitung der Umfrage wurden einerseits die persönlichen Kontakte der Autorin genutzt. Per E-Mail und WhatsApp wurde der Link zur Umfrage an Freunde, Verwandte und Bekannte mit der Bitte um Weiterleitung verschickt. Auch derzeitige sowie ehemalige Arbeitskolleginnen und -kollegen wurden angeschrieben und gebeten, an der Umfrage teilzunehmen. Andererseits wurde auch von Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram Gebrauch gemacht und der Link in diversen Kanälen und Gruppen veröffentlicht. Zu beachten gilt, dass dieses Auswahlverfahren der Stichprobe eine bewusste Auswahl darstellt. Folglich ist die Voraussetzung der Zufallsauswahl für das Vorliegen einer repräsentativen Stichprobe nicht gegeben und es können daher

keine allgemeinen Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen der Umfrage auf die Grundgesamtheit, alle österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten, gezogen werden. Für die Überprüfung der Hypothesen bedeutet dies, dass obwohl die Ergebnisse einen gewissen Erklärungsgehalt enthalten, sie nicht endgültig angenommen oder verworfen werden können. (Häder, 2010, S. 174)

Der Fragebogen setzt sich aus insgesamt 21 Fragen zusammen und lässt sich in vier Abschnitte gliedern. Eingeleitet wird die Umfrage mit einer kurzen Einführung zum Thema, in welcher der Zweck der Umfrage dargelegt wird. Es wird auch darauf hingewiesen, dass sich der Fragebogen an alle in Österreich lebenden Bürgerinnen und Bürger im Alter von 16 bis 65 Jahren richtet und die Daten vertraulich behandelt sowie ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken im Rahmen der Masterarbeit verwendet werden.

Der erste thematische Fragenblock zielt darauf ab die Teilnehmer*innen der Umfrage hinsichtlich ihrer charakteristischen Eigenschaften und ihren Merkmalen besser kennenzulernen. In diesem Zusammenhang werden sowohl der Grad an Gruppenorientierung (Kollektivismus) und das Maß an Unsicherheitsvermeidung als auch ihre Tendenzen hin zur materialistischen Veranlagung sowie das Ausmaß an sozialem Vertrauen, welches sie Mitmenschen entgegenbringen, erfasst. Die Erfassung dieser Daten bedarf es zur Überprüfung der in den Hypothesen 1b_{1&2}, 1d_{1&2}, 1e_{1&2}, und 2a_{1&2} formulierten Wechselwirkungen zwischen diesen Komponenten und der Bereitschaft, P2P-Sharing zu betreiben.

Tabelle 5: Hypothesen des ersten thematischen Fragenblocks

Hypothese	Unabhängige Variable	Abhängige Variable
H1b_{1&2} : Je ausgeprägter die Veranlagung zum Kollektivismus , desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Kollektivismus	Bereitschaft
H1d_{1&2} : Je höher das Maß an Unsicherheitsvermeidung , desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Unsicherheitsvermeidung	Bereitschaft

H1e_{1&2} : Je größer das soziale Vertrauen in andere Menschen, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Soziales Vertrauen	Bereitschaft
H2a_{1&2} : Je ausgeprägter die Veranlagung zum Materialismus , desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Materialismus	Bereitschaft

Eigene Darstellung

Der Fokus des zweiten Abschnitts liegt auf dem P2P-Sharing. Zur Einführung folgt zuerst eine kurze Erklärung des Konzepts. Für statistische Zwecke soll auch ermittelt werden, ob den an der Umfrage teilnehmenden Personen der Begriff P2P-Sharing geläufig ist und falls ja, wie häufig sie durchschnittlich betrachtet im ganzen Jahr auf diese Weise konsumieren. Frage 6 „Haben Sie schon mal P2P-Sharing betrieben?“ dient dabei als Filterfrage, da in der Analyse der Ergebnisse zwischen jenen Personen, die bereits Erfahrung mit dem kollaborativen Konsum haben, und jenen ohne Erfahrung zur Beantwortung der Hypothesen unterschieden wird. Es folgen Fragen hinsichtlich der Bereitschaft und der generellen Einstellung zum P2P-Sharing, welche die beiden abhängigen Variablen in dieser Umfrage darstellen. Danach werden zur Überprüfung der Hypothesen 1a_{1&2}, 1c_{1&2} und 1f_{1&2}, das mit dem P2P-Sharing wahrgenommene, beziehungsweise erwartete Zugehörigkeitsgefühl, die soziale Interaktion sowie das soziale Ansehen abgefragt.

Tabelle 6: Hypothesen des zweiten thematischen Fragenblocks – Teil 1

Hypothese	Unabhängige Variable	Abhängige Variable
H1a₁ : Je größer das dem P2P-Sharing zugeschriebene Zugehörigkeitsgefühl , desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Zugeschriebenes Zugehörigkeitsgefühl	Bereitschaft zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten
H1a₂ : Je größer das wahrgenommene Zugehörigkeitsgefühl , desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-	Wahrgenommenes Zugehörigkeitsgefühl	

Sharing Aktivitäten.		
H1c₁: Je mehr soziale Interaktion mit anderen durch das Betreiben von P2P-Sharing erwartet wird, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Erwartete soziale Interaktion	Bereitschaft
H1c₂: Je mehr soziale Interaktion mit anderen durch das Betreiben von P2P-Sharing wahrgenommen wird, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Wahrgenommene soziale Interaktion	
H1f₁: Je höher das erwartete Ansehen durch das Betreiben von P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Erwartetes Ansehen	Bereitschaft
H1f₂: Je höher das wahrgenommene Ansehen durch das Betreiben von P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Wahrgenommenes Ansehen	

Eigene Darstellung

Darüber hinaus befasst sich der zweite inhaltliche Abschnitt mit den Erwartungshaltungen, beziehungsweise der Wahrnehmung, hinsichtlich der Nachhaltigkeit dieser Konsumform und extrinsischer Vorteile, konkret Geld- und Zeitersparnis, und deren Wechselwirkung mit der generellen Einstellung zum P2P-Sharing als auch der Bereitschaft. Zuletzt wird noch geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen Einstellung und Bereitschaft besteht und in welche Richtung dieser verläuft.

Tabelle 7: Hypothesen des zweiten thematischen Fragenblocks – Teil 2

Hypothese	Unabhängige Variable	Abhängige Variable
H3a_{1&2}: Je nachhaltiger das P2P-Sharing wahrgenommen wird, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Wahrgenommene Nachhaltigkeit	Einstellung

H3b_{1&2} : Je nachhaltiger das P2P-Sharing wahrgenommen wird, desto positiver ist Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P- Sharing Aktivitäten.	Wahrgenommene Nachhaltigkeit	Bereitschaft
H3c₁ : Je mehr extrinsische Vorteile durch das Betreiben von P2P-Sharing erwartet werden, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Erwartete Kosten- & Zeitersparnis	Einstellung
H3c₂ : Je mehr extrinsische Vorteile durch das Betreiben von P2P-Sharing wahrgenommen werden, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Wahrgenommene Kosten- & Zeitersparnis	
H3d₁ : Je mehr extrinsische Vorteile durch das Betreiben von P2P-Sharing erwartet werden, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Erwartete Kosten- & Zeitersparnis	Bereitschaft
H3d₂ : Je mehr extrinsische Vorteile durch das Betreiben von P2P-Sharing wahrgenommen werden, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Wahrgenommene Kosten- & Zeitersparnis	
H3e_{1&2} : Je positiver die Einstellung gegenüber dem P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Einstellung	Bereitschaft

Eigene Darstellung

Im letzten Abschnitt der Umfrage werden die sozio-demographischen Informationen der Teilnehmer*innen für statistische Zwecke abgefragt. Hierfür werden Geschlecht, Alter, Berufsstatus und Wohnortgröße erhoben.

4 Ergebnisse

Der folgende Abschnitt ist der Präsentation und Analyse der aus der Umfrage gewonnenen Daten gewidmet, die vom 3. September 2020 bis zum 8. Oktober 2020 durchgeführt wurde. Während dieses rund fünfwöchigen Zeitraums wurde der Fragebogen von insgesamt 235 Personen ausgefüllt. Aufgrund von unvollständigen Antworten wurden jedoch nur 209 gültige Datensätze für weitere Analysen herangezogen. 16 Datensätze wurden von der Auswertung ausgeschlossen. Die erhobenen Daten werden anhand von Häufigkeitsanalysen, Analysen der prozentuellen Anteilswerte, Vergleiche von Mittelwerten, Tests auf signifikante Unterschiede sowie Korrelationsanalysen zur Hypothesenüberprüfung mittels SPSS und Microsoft Excel ausgewertet.

In einem ersten Schritt erfolgt eine deskriptive Datenauswertung, die es zum Ziel hat, die Stichprobe hinsichtlich ihrer Zusammensetzung sowie ihrer Merkmale näher zu analysieren. Im Zuge dessen werden nicht nur soziodemographische Daten aufbereitet und vorgestellt, sondern auch bereits erste allgemeine Ergebnisse hinsichtlich des P2P-Sharings wie Begriffskenntnis oder Häufigkeit der Nutzung von P2P-Sharing-Angeboten aufgezeigt. Im Anschluss daran erfolgt die Hauptanalyse, in der die aufgestellten Hypothesen überprüft sowie weitere zentrale Ergebnisse dieser Arbeit berichtet werden.

4.1 Allgemeine Ergebnisse

4.1.1 Soziodemographische Daten

Insgesamt haben 132 Frauen und 76 Männer an der Umfrage teilgenommen. Es liegt daher mit 63,16 %, wie in Tabelle 8 abgebildet, ein höherer Frauen- als Männeranteil (36,36 %) in der Stichprobe vor. Eine weitere Person hat angegeben, sich weder dem männlichen noch dem weiblichen Geschlecht zugehörig zu fühlen. Ein möglicher Grund für die Überrepräsentation der Frauen sind die persönlichen Kontakte der Verfasserin dieser Arbeit, die überwiegend Frauen sind. Hinsichtlich der Altersverteilung, sind im gesamten Datensatz

Personen im Alter von 16 bis 65 Jahren vertreten. Das mittlere Alter beträgt 33,3 Jahre, unterliegt jedoch mit einer Standardabweichung von 12,4 bei einer Spannweite von 49 Jahren einer breiten Streuung. Zum Zweck einer besseren Veranschaulichung der Daten werden die einzelnen Altersstufen in Altersgruppen zusammengefasst. 119 Personen, das entspricht 56,94 %, sind zwischen 20 und 34 Jahre alt. Die zweitgrößte Gruppe ist zwischen 35 und 49 Jahre alt (25,84 %), gefolgt von den 50- bis 64-Jährigen (11,48 %). Nur eine Person ist 65 Jahre alt und 11 sind jünger als 20 Jahre. Zur beruflichen Situation lässt sich festhalten, dass mehr als die Hälfte der Untersuchungsteilnehmer*innen angestellt ist (57,89 %). Knapp ein Drittel sind Student*innen (31,10 %), von denen wiederum 9,57 % bereits erwerbstätig sind. Alle übrigen Teilnehmer*innen (11,01 %) gehen noch zur Schule, sind auf Jobsuche oder derzeit in Karenz, sind selbstständig oder bereits pensioniert.

Tabelle 8: Soziodemographische Daten – Geschlecht, Alter und Beschäftigung

		N	%
Geschlecht	Weiblich	132	63,16 %
	Männlich	76	36,36 %
	Divers	1	0,48 %
Alter	< 20	11	5,26 %
	20-34	119	56,94 %
	35-49	54	25,84 %
	50-64	24	11,48 %
	65	1	0,48 %
Beschäftigung	Schüler*in	6	2,87 %
	Student*in	45	21,53 %
	Erwerbstätige/r Student*in	20	9,57 %
	Angestellt	121	57,89 %
	Selbstständig	6	2,87 %
	Arbeitslos/Arbeit suchend	1	0,48 %
	in Karenz	3	1,44 %
	Pensioniert	7	3,35 %

Eigene Darstellung

In einem letzten Schritt soll noch eruiert werden, ob die Proband*innen aus kleineren Dörfern und Städten stammen oder in einer Großstadt wie Wien leben. Daher wurden sie gebeten, die Einwohnerzahl des Ortes oder der Stadt, in der sie zurzeit wohnen, anzugeben. Die unterschiedlichen Kategorien, die ihnen zur Auswahl zur Verfügung standen, lassen sich wie folgt beschreiben: < 1.000 Einwohner*innen, 1.001 bis 10.000 Einwohner*innen, 10.001 bis 30.000 Einwohner*innen, 30.001 bis 60.000 Einwohner*innen, 60.001 bis 120.000 Einwohner*innen, 120.001 bis 300.000 Einwohner*innen, > 300.000 Einwohner*innen. Das Ergebnis ist in Tabelle 9 abgebildet und zeigt folgendes: Ein Großteil der Befragten ist in kleinen Ortschaften bis 10.000 Einwohner*innen (95 Personen = 45,46 %) und in Wien (71 Personen = 33,97 %) ansässig. Dies lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass die Autorin einerseits selbst aus einer kleinen Stadt in Niederösterreich stammt und ihre dortigen Netzwerke zur Verbreitung der Umfrage genutzt hat, andererseits aber in Wien studiert, arbeitet und lebt. 19 Personen wohnen in größeren Städten mit Einwohnerzahlen von 120.001 bis 300.000 und weitere 18 in kleineren Städten mit 10.001 bis 30.000 Einwohner*innen. Die restlichen Personen sind aus Städten mit Einwohnerzahlen von 30.001 bis 60.000 (4) beziehungsweise von 60.001 bis 120.000 (2).

Tabelle 9: Soziodemographische Daten – Wohnortgröße

		N	%
Wohnortgröße	< 1.000 Einwohner*innen	7	3,35 %
	1.001 - 10.000 Einwohner*innen	88	42,11 %
	10.001 - 30.000 Einwohner*innen	18	8,61 %
	30.001 - 60.000 Einwohner*innen	4	1,91 %
	60.001 - 120.000 Einwohner*innen	2	0,96 %
	120.001 - 300.000 Einwohner*innen	19	9,09 %
	> 300.000 Einwohner*innen	71	33,97 %

Eigene Darstellung

4.1.2 Statistische Daten zum P2P-Sharing

Wie in Tabelle 10 ersichtlich, gaben mehr als drei Viertel (76,56 %) der Untersuchungsteilnehmer an, den Begriff „Peer-to-peer (P2P) - Sharing“ zuvor noch nie gehört zu haben. Nachdem ihnen das Konzept anhand von einer schriftlichen Erklärung und Beispielen vorgestellt wurde, erkannten jedoch 83 Personen (39,71 %), dass sie bereits in der Vergangenheit in der einen oder anderen Art und Weise, von Couchsurfing über Fahrgemeinschaften bis hin zum Anbieten von Gegenständen zur vorübergehenden Nutzung über Online-Plattformen oder der gemeinsamen Nutzung von Gütern und Dienstleistungen, sich dieser Konsumform bedient haben. Nur 28,92 % derjenigen, die bereits Erfahrung mit dem kollaborativen Konsum hatten, konnten diesen als solchen auch bezeichnen. Des Weiteren setzt sich die Gruppe der Erfahrenen wie folgt zusammen: Mehr als zwei Drittel (67,47 %) sind zwischen 20 und 34 Jahre alt, ein Viertel (25,30 %) ist zwischen 35 und 49 Jahre alt und der Anteil der 50- bis 64-Jährigen beträgt rund 5,00 %. Die zwei jüngsten Personen sind 19 Jahre und die älteste ist 58 Jahre alt. Hinsichtlich der Häufigkeit gab rund ein Viertel (26,50 %) an, dass sie zwei- bis dreimal im Jahr P2P-Sharing-Angebote nutzen, gefolgt von jenen, die nur in etwa einmal im Jahr (22,89 %) und einmal pro Monat (21,69 %) kollaborativen Konsum betreiben. Der Anteil an Personen, die häufig, das heißt, zumindest zwei bis drei Mal pro Monat auf diese Weise konsumieren, liegt bei 12,05 %.

Tabelle 10: Häufigkeiten – Begriffskennntnis P2P-Sharing, Erfahrung und Häufigkeit

		N	%
Begriffskennntnis P2P-Sharing	Ja	49	23,44 %
	Nein	160	76,56 %
Erfahrung	Ja	83	39,71 %
	Nein	126	60,29%
Altersverteilung innerhalb der Gruppe der Erfahrenen	< 20	2	2,41 %
	20-34	56	67,47 %
	35-49	21	25,30 %
	50-64	4	4,82 %
	65	0	0,00 %

Häufigkeit	2-3 Mal pro Monat	10	12,05 %
	1 Mal pro Monat	18	21,69 %
	2-3 Mal im Halbjahr	14	16,87 %
	2-3 Mal im Jahr	22	26,50 %
	Seltener	19	22,89 %

Eigene Darstellung

Eine nähere Betrachtung der einzelnen Altersgruppen zeigt, dass fast die Hälfte aller im Datensatz vertretenen 20- bis 34-Jährigen (47,06 %) bereits in der Vergangenheit P2P-Sharing betrieben haben. Bei den 35- bis 49-Jährigen weisen 38,89 % Erfahrung auf und bei den 50- bis 64-Jährigen liegt der Anteil bei 16,67 %. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass mit fortschreitendem Alter der Anteil an Personen, denen diese Konsumform bekannt ist und diese auch nutzen, deutlich abnimmt. Es konnte jedoch, um vorwegzugreifen, kein statistisch signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

4.2 Hauptanalyse

Nach der Darstellung der Ergebnisse zu den demographischen Angaben sowie den allgemeinen Daten zum P2P-Sharing, liegt der Fokus des folgenden Kapitels auf der Analyse der für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen zentralen Daten. Im Zuge dessen wird die finale Stichprobe von 209 Personen in zwei Untersuchungsgruppen unterteilt. Es wird zwischen jenen Teilnehmer*innen unterschieden, die bereits in der Vergangenheit P2P-Sharing-Angebote genutzt haben (83 Personen), und jenen, denen diese Form des Konsumierens noch völlig unbekannt ist (126 Personen). Die beiden Gruppen werden im Folgenden getrennt voneinander betrachtet und miteinander verglichen. Das primäre Ziel dieser Gegenüberstellung ist, eventuelle Unterschiede in ihren Auffassungen und Ansichten sowie in ihren Eigenschaften aufdecken zu können, um daraus auch in ihren Beweggründen kollaborativen Konsum zu betreiben, Unterschiede ermitteln zu können.

Wie bereits zuvor im Kapitel 3.3 Operationalisierung dargelegt, wurden im Fragebogen zur Erfassung der einzelnen Konstrukte bereits existierende und validierte Item-Batterien verwendet. Anhand von 5-, 7- oder 11- stufigen Likert-Skalen konnten die Proband*innen ihre Zustimmung oder Ablehnung zu den einzelnen Items zum Ausdruck bringen, wobei ein höherer Wert eine höhere Zustimmung impliziert. Im Zuge der deskriptiven Analyse werden bei den 7-stufigen Likert-Skalen die Ausprägungen 5-7 (stimme eher zu (5), stimme zu (6) und stimme völlig zu (7)) als Zustimmung gewertet und die Ergebnisse zusammengeführt. Ausprägung 4 wird als indifferent betrachtet und die Ausprägungen 1-3 (stimme überhaupt nicht zu (1), stimme nicht zu (2) und stimme eher nicht zu (3)) werden als Ablehnung gewertet. Bei 5-stufigen Likert-Skalen werden die Ausprägungen 1 (trifft überhaupt nicht zu) und 2 (trifft eher nicht zu) als Ablehnung, und die Ausprägungen 4 (trifft eher zu) und 5 (trifft völlig zu) als Zustimmung betrachtet.

Tabelle 11: Bewertungsschemen der Likert-Skalen

Ausprägung	Bewertung
7-stufige Likert-Skala	
(1) stimme überhaupt nicht zu	Ablehnung
(2) stimme nicht zu	
(3) stimme eher nicht zu	
(4) indifferent	Indifferent
(5) stimme eher zu	Zustimmung
(6) stimme zu	
(7) stimme völlig zu	
5-stufige Likert-Skala	
(1) trifft überhaupt nicht zu	Ablehnung
(2) trifft eher nicht zu	
(3) indifferent	Indifferent
(4) trifft eher zu	Zustimmung
(5) trifft völlig zu	

Eigene Darstellung

Zur Auswertung dieser Daten werden sowohl die einzelnen Items betrachtet als auch das gesamte übergeordnete Konstrukt. Zusätzlich werden für die einzelnen Konstrukte jeweils ein additiver Index gebildet, welcher im Anschluss zur

Überprüfung der Hypothesen herangezogen wird. Dieser Score berechnet sich wie folgt: Die Werte der einzelnen Antwortalternativen werden addiert und anschließend durch die Anzahl der Items dividiert. Die Items werden somit durch den Mittelwert zusammengefasst. Bevor diese Zusammenführung jedoch durchgeführt werden kann, ist es sinnvoll die Skalen zunächst einem Reliabilitätstest zu unterziehen, um die interne Konsistenz, der zur Beschreibung der Konstrukte verwendeten Items, sicherstellen zu können. Hierfür wird der Reliabilitätskoeffizient Cronbachs Alpha berechnet. Bei Werten von über 0,70 kann die Reliabilität als hinreichend gegeben beurteilt werden. Es lässt sich daher festhalten, dass die Reliabilität der bereits existierenden Skalen gegeben ist.

Mithilfe des verteilungsfreien Mann-Whitney-U-Tests, oder in kurz „U-Test“, einem nicht-parametrischen Verfahren, werden die Tendenzen der beiden unabhängigen Untersuchungsgruppen auf signifikante Unterschiede hin untersucht. Dieser Test bedarf keiner Normverteilung, die Daten der abhängigen Variablen müssen jedoch zumindest ordinal skaliert sein. Diese Voraussetzung wird durch die im Fragebogen verwendeten Likert-Skalen erfüllt.

Im Anschluss daran werden mit dem Ziel allfällige Zusammenhänge zwischen den einzelnen charakteristischen Eigenschaften des Homo Collaborans und der Bereitschaft sowie in manchen Fällen zwischen den Eigenschaften und der Einstellung zum P2P-Sharing aufzudecken, Korrelationsanalysen durchgeführt. Dazu wurde das Verfahren nach Kendall-Tau gewählt. Zur Beurteilung der Effektstärke werden die Effektgrenzen von Cohen herangezogen. Bei Werten von 0,10-0,30 wird ein schwacher Zusammenhang, bei Werten von 0,30-0,50 ein mittlerer und bei Werten größer als 0,50 ein starker Zusammenhang angenommen. (Cohen, 1988, S. 79f.) Darüber hinaus wird für alle statistischen Tests, die im Zuge dieser Masterarbeit durchgeführt werden, ein Wert von 0,05 als Signifikanzniveau festgelegt.

4.2.1 Hypothesen zur sozialen Komponente

Um die in den Hypothesen 1a bis 1f genannten Faktoren der sozialen Komponente – *Zugehörigkeitsgefühl, Kollektivismus, soziale Interaktion, Unsicherheitsvermeidung, soziales Vertrauen und soziales Ansehen* - in Zusammenhang mit der Bereitschaft P2P-Sharing zu betreiben setzen zu können, ist es notwendig, diese Variable in einem ersten Schritt näher zu analysieren, da sie die Basis für die nachfolgenden Untersuchungen darstellt. Mit Ausnahme des Konstrukts *soziales Vertrauen*, wurden alle Konstrukte der soziale Komponente anhand einer 7- stufigen Likert-Skala bewertet. Die Ausprägungen 5-7 werden infolgedessen in der Analyse, wie bereits erklärt, als Zustimmung gewertet.

Eine deskriptive Auswertung der Häufigkeiten zeigt, dass ein Großteil der Personen mit Erfahrung (79,60 %) den Aussagen hinsichtlich der Bereitschaft diese Konsumform zu betreiben zustimmt, wohingegen dies für nur 46,80 % der Gruppe ohne Erfahrung, zutrifft. Die einzelnen Items lassen sich Tabelle 12 entnehmen. Wie bereits zuvor ausgeführt, ergibt sich dieses Ergebnis durch Berechnung der durchschnittlichen Zustimmung (Ausprägung 5-7) für alle einzelnen Items der Bereitschaft sowie der Bereitschaft im Gesamten. Weniger als die Hälfte der Gruppe der Unerfahrenen (44,40 %) kann sich vorstellen, P2P-Sharing dem Kauf vorzuziehen. Bei den Erfahrenen beläuft sich der Anteil der Zustimmung auf 68,70 %. Berechnet man den Score aus den einzelnen Items ist der Wert bei der Untersuchungsgruppe mit Erfahrung mit 5,34 höher als der Wert der Personen ohne Erfahrung, welcher bei 4,11 liegt. Dies lässt darauf schließen, dass die Personen, die bereits in der Vergangenheit P2P Sharing Angebote genutzt haben im Vergleich zu jenen, die noch nie auf diese Weise konsumiert haben, eine höhere Bereitschaft aufweisen, auch in Zukunft kollaborativen Konsum zu betreiben. Dies kann auch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bestätigt werden ($p=0,000$). Die Ergebnisse dazu sind in Tabelle 12 dargestellt.

Tabelle 12: Mittelwertvergleich: U-Test – Bereitschaft P2P-Sharing zu betreiben

Items	Gruppe mit Erfahrung (N=83)	Gruppe ohne Erfahrung (N=126)
	MW	MW
hohe Bereitschaft	5,53	3,99
bei passenden Gelegenheiten	5,46	4,60
Vorzug P2P-Sharing über Kauf	4,94	4,08
hohe Wahrscheinlichkeit, P2P-Sharing zu betreiben	5,42	3,77
Bereitschaft gesamt	5,34	4,11
p-Wert		0,000*

Anmerkung: Werte nahe 1 = Ablehnung; Werte nahe 7 = Zustimmung; * = $p < 0,05$

Eigene Darstellung

Im Folgenden werden nun die einzelnen Variablen auf ihren Zusammenhang mit der Bereitschaft P2P-Sharing zu betreiben hin untersucht.

4.2.1.1 Zugehörigkeitsgefühl

Die Hypothesen 1a₁ und 1a₂ gehen von der Annahme aus, dass ein größeres dem P2P-Sharing *zugeschriebenes beziehungsweise wahrgenommenes Zugehörigkeitsgefühl* zu einer höheren *Bereitschaft* P2P-Sharing-Angebote zu nutzen, führt. Bevor die beiden Untersuchungsgruppen auf signifikante Unterschiede hin untersucht sowie die Hypothesen überprüft werden, wird zunächst eruiert, inwiefern die an der Umfrage teilnehmenden Personen ein Gefühl von Zugehörigkeit mit dem P2P-Sharing verbinden. Im Zuge dessen liefert eine deskriptive Analyse folgendes Ergebnis: Unter den 126 Personen, die noch nie P2P-Sharing betrieben haben, ist die Erwartungshaltung bezüglich der Vernetzung mit anderen, aufgrund dieser Konsumform und eines Zugehörigkeitsgefühls, sehr hoch. Eine deutliche Mehrheit von 83,63 % ist der Ansicht, dass der gemeinschaftliche Konsum Menschen verbindet. 85,70 % glauben, dass das Betreiben von P2P-Sharing ihnen ermöglicht Teil einer Gruppe von Gleichgesinnten zu sein und 85,00 % erwarten einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen anzugehören. Der mittlere Wert liegt bei 5,25 von möglichen 7,00. (Tabelle 13) Eine anschließende Betrachtung der Personen, die sich bereits in der Vergangenheit dieser Konsumform bedient haben, zeigt, dass der Anteil an Zustimmung zu den Items des wahrgenommenen

Zugehörigkeitsgefühls geringer ausfällt. Knapp ein Viertel empfindet überhaupt kein bis wenig Zugehörigkeitsgefühl (21,70 %). Die restlichen 22,50 % sind indifferent. Der mittlere Wert beträgt 4,49 und ist somit deutlich niedriger als der Durchschnittswert der Gruppe ohne Erfahrung. Ein Vergleich der Mittelwerte durch Anwendung des Mann-Whitney-U-Tests zeigt, dass sich das Zugehörigkeitsgefühl aufgrund der Erfahrung signifikant unterscheidet ($p=0,000$). Dies bedeutet, dass sich das dem P2P-Sharing zugeschriebene Zugehörigkeitsgefühl zwischen den beiden Gruppen signifikant unterscheidet. Jene Personen, die sich bereits in der Vergangenheit dieser Konsumform bedient haben, sind weniger der Ansicht, dass das P2P-Sharing Menschen miteinander verbindet und dass es sich bei der Sharing-Gemeinschaft um eine Gruppe von Gleichgesinnten handelt, als Personen, die noch nie kollaborativen Konsum betrieben haben.

Tabelle 13: Mittelwertvergleich: U-Test – Zugehörigkeitsgefühl

Items	Gruppe mit Erfahrung (N=83)	Gruppe ohne Erfahrung (N=126)
	MW	MW
Gruppe von Gleichgesinnten	4,54	5,25
Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen	4,66	5,26
Gefühl von Verbundenheit	4,27	5,24
Zugehörigkeitsgefühl gesamt	4,49	5,25
p-Wert		0,000*

Anmerkung: Werte nahe 1 = Ablehnung; Werte nahe 7 = Zustimmung; * = $p<0,05$

Eigene Darstellung

Um letztendlich die Variable *Zugehörigkeitsgefühl* auf eine Korrelation mit der *Bereitschaft P2P-Sharing zu betreiben* zu untersuchen, wird die Korrelationsanalyse nach Kendall-Tau durchgeführt. Bei der Untersuchungsgruppe ohne Erfahrung wird ein statistisch signifikanter ($p=0,004$) und positiver Zusammenhang deutlich, jedoch ist dieser aufgrund eines Korrelationskoeffizienten τ_b von 0,190 nur als schwach einzustufen. Dennoch wird die Hypothese 1a₁ unterstützt, wohingegen zuwider der Erwartung aus der Hypothese 1a₂ sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem

wahrgenommenen Zugehörigkeitsgefühl der Konsument*innen mit Erfahrung und ihrer Bereitschaft P2P-Sharing-Möglichkeiten auch in Zukunft weiterhin zu nutzen belegen lässt ($p=0,138$).

Tabelle 14: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Zugehörigkeitsgefühl x Bereitschaft

	Gruppe mit Erfahrung (N=83)		Gruppe ohne Erfahrung (N=126)	
	rb	p-Wert	rb	p-Wert
Zugehörigkeitsgefühl x Bereitschaft	0,119	0,138	0,190*	0,004

Anmerkung: Signifikanzniveau: * = 0,05

Eigene Darstellung

4.2.1.2 Kollektivismus

Zur Überprüfung der Hypothesen 1b₁ und 1b₂, welche einen positiven Zusammenhang zwischen dem Grad an *Kollektivismus* und der *Bereitschaft P2P-Sharing zu betreiben* unterstellen, wird zunächst analysiert in welchem Ausmaß die beiden Untersuchungsgruppen gruppenorientiert beziehungsweise kollektivistisch veranlagt sind. Zu diesem Zweck wird ein additiver Index aus den sechs Items gebildet, welche die Veranlagung zu kollektivistischen Werten messen. Für die Untersuchungsgruppe ohne Erfahrung ergibt sich im Zuge dessen ein Wert von 4,22 von möglichen 7,00. Verglichen mit diesem Score ist der Grad an Kollektivismus bei der Gruppe mit Erfahrung, deren mittlere Wert bei 4,38 liegt, geringfügig höher. Ein durchgeführter Mann-Whitney-U-Test zeigt, dass der Unterschied jedoch statistisch nicht signifikant ist ($p=0,215$). Es lassen sich daher keine Unterschiede aufgrund der Erfahrung ableiten.

Tabelle 15: Mittelwertvergleich: U-Test – Kollektivismus

Items	Gruppe mit Erfahrung (N=83)	Gruppe ohne Erfahrung (N=126)
	MW	MW
Eigeninteresse für Gruppe opfern an Gruppe festhalten	3,98	4,16
Gruppenwohlergehen wichtiger als individuelle Anerkennung	5,24	5,19
Gruppenerfolg wichtiger als individueller Erfolg	4,63	4,40
	4,48	4,24

Gruppen-Wohlergehen zuerst	4,13	3,90
Gruppenloyalität an erster Stelle	3,84	3,45
Kollektivismus gesamt	4,38	4,22
p-Wert		0,215

Anmerkung: Werte nahe 1 = Ablehnung; Werte nahe 7 = Zustimmung; * = $p < 0,05$

Eigene Darstellung

Die im Anschluss durchgeführte Korrelationsanalyse der Variablen *Kollektivismus* und *Bereitschaft* zeigt folgendes auf: Die Korrelation nach Kendall Tau mit einem Korrelationskoeffizienten τ_b von -0,038 für die Untersuchungsgruppe ohne Erfahrung ist statistisch betrachtet nicht signifikant ($p=0,550$). Für die Gruppe mit Erfahrung liegt nur ein schwacher ($\tau_b=0,153$) und statistisch nicht signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen vor. Dennoch ist eine Tendenz dahingehend erkennbar, da die vorliegende Signifikanz mit $p=0,051$ den kritischen Wert des Signifikanzbereichs von 0,050 nur geringfügig übersteigt. Hypothese 1b₁ wird folglich nicht unterstützt, wohingegen Hypothese 1b₂ als beinahe unterstützt betrachtet werden kann.

Tabelle 16: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Kollektivismus x Bereitschaft

	Gruppe mit Erfahrung (N=83)		Gruppe ohne Erfahrung (N=126)	
	τ_b	p-Wert	τ_b	p-Wert
Kollektivismus x Bereitschaft	0,153	0,051	-0,038	0,550

Anmerkung: Signifikanzniveau: * = 0,05

Eigene Darstellung

4.2.1.3 Soziale Interaktion

In einem nächsten Schritt werden die Hypothesen 1c₁ und 1c₂ zur *sozialen Interaktion* näher untersucht. Betrachtet man die einzelnen Items, die das Konstrukt *soziale Interaktion* bilden, zeigt sich, dass innerhalb der Untersuchungsgruppe ohne Erfahrung eine deutliche Mehrheit mit einem Anteil von jeweils über 80,00 % der Ansicht sind, dass das P2P-Sharing ihnen ermöglicht, interessante und neue Menschen kennenzulernen und zu treffen sowie nette Bekanntschaften zu schließen. Die Hälfte der Befragten zeigt auch Interesse

daran, Geschichten und Erfahrungen mit anderen Sharing-Usern auszutauschen. Lediglich der soziale Austausch mit anderen Usern wird nicht als wesentlicher Anreiz für das P2P-Sharing empfunden. Dies findet nur zu 43,70 % Zustimmung und liegt damit als einziger Wert unter 50,00 %. Betrachtet man das Konstrukt *soziale Interaktion* im Gesamten, stimmen 70,16 % der unerfahrenen Personen den Aussagen zu, wohingegen im Vergleich der Anteil an Zustimmung bei der Gruppe mit Erfahrung mit nur 62,18 % geringer ist. Im Mittel spricht die Gruppe mit Erfahrung der sozialen Interaktion einen Wert von 4,62 von möglichen 7,00 zu. Der mittlere Wert der Gruppe ohne Erfahrung ist zwar mit 4,92 höher, aber es lässt sich mit Hilfe des U-Tests kein signifikanter Unterschied aufgrund der Erfahrung ableiten ($p=0,100$).

Tabelle 17: Mittelwertvergleich: U-Test – Soziale Interaktion

Items	Gruppe mit Erfahrung (N=83)	Gruppe ohne Erfahrung (N=126)
	MW	MW
Treffen von interessanten Menschen	4,53	5,27
Kennenlernen von neuen Menschen	4,83	5,52
Nette Bekanntschaften	4,70	5,44
Sozialer Austausch mit anderen Sharing-Usern	4,66	4,03
Interesse für persönliche Geschichten anderer Sharing-User	4,39	4,32
Soziale Interaktion gesamt	4,62	4,92
p-Wert		0,100

Anmerkung: Werte nahe 1 = Ablehnung; Werte nahe 7 = Zustimmung; * = $p < 0,05$

Eigene Darstellung

Die Hypothese 1c₁, die unterstellt, dass je mehr *soziale Interaktion* mit anderen durch das Betreiben von P2P-Sharing erwartet wird, desto größer auch die *Bereitschaft* zur Nutzung von P2P-Sharing-Angeboten ist, wird anhand der Daten unterstützt. Es liegt ein hochsignifikanter Zusammenhang ($p=0,000$) mit einer mittleren Stärke vor ($r_b=0,320$). Für die Untersuchungsgruppe mit Erfahrung lässt sich zuwider der Erwartung aus der Annahme der Hypothese 1c₂ kein signifikanter

Zusammenhang zwischen der *wahrgenommenen sozialen Interaktion* und der *Bereitschaft* P2P-Sharing zu betreiben feststellen ($\tau_b=0,082$, $p=0,305$). Die Hypothese wird somit nicht unterstützt.

Tabelle 18: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Soziale Interaktion x Bereitschaft

	Gruppe mit Erfahrung (N=83)		Gruppe ohne Erfahrung (N=126)	
	τ_b	p-Wert	τ_b	p-Wert
Soziale Interaktion x Bereitschaft	0,082	0,305	0,320*	0,000

Anmerkung: Signifikanzniveau: * = 0,05

Eigene Darstellung

4.2.1.4 Unsicherheitsvermeidung

Die Hypothesen 1d₁ und 1d₂ gehen von der Annahme aus, dass Menschen, die sich im Umgang mit unbekanntem, unklarem oder unsicheren Situationen ängstlich fühlen, eine geringere Bereitschaft aufweisen, P2P-Sharing-Aktivitäten nachzugehen. Die Befragten werden daher zunächst auf diese Eigenschaft hin untersucht. Eine deskriptive Analyse zeigt, dass im Durchschnitt 85,00 % beider Untersuchungsgruppen den fünf Aussagen, welche Unsicherheitsvermeidung unterstellen, zustimmen. Da diese Aussagen anhand einer 7-stufigen Likert-Skala gemessen wurden, gilt auch hier, dass die Ausprägungen 1-3 Ablehnung und die Ausprägungen 5-7 Zustimmung ausdrücken. Durch Berechnung des Summenindex wird folgendes Ergebnis ersichtlich. Der Grad an Unsicherheitsvermeidung unter den Befragten mit durchschnittlichen Werten von 5,37 bei der Untersuchungsgruppe mit Erfahrung sowie 5,50 bei der Gruppe ohne Erfahrung bei einem maximal erreichbaren Wert von 7,00 ist eher hoch. Dennoch weisen die Personen, die sich dieser Form des Konsums bereits bedient haben, im Mittel eine geringfügig schwächere Ausprägung dieser Eigenschaft auf. Dieser Unterschied ist jedoch statistisch gesehen mit $p=0,138$ nicht signifikant.

Tabelle 19: Mittelwertvergleich: U-Test – Unsicherheitsvermeidung

Items	Gruppe mit Erfahrung (N=83)		Gruppe ohne Erfahrung (N=126)	
	MW		MW	
Darlegung detaillierter Anweisungen	5,54		5,90	
Befolgung von Anweisungen und Vorgehensweisen	4,90		5,36	
Regeln und Vorschriften sind wichtig	5,63		5,58	
Standardisierte Vorgehensweisen sind hilfreich	5,27		5,18	
Anweisungen für Arbeitsabläufe sind wichtig	5,52		5,49	
Unsicherheitsvermeidung gesamt	5,37		5,50	
p-Wert	0,138			

Anmerkung: Werte nahe 1 = Ablehnung; Werte nahe 7 = Zustimmung; * = $p < 0,05$

Eigene Darstellung

Darüber hinaus können auch die Annahmen der beiden Hypothesen nicht bestätigt werden. Die Werte des Korrelationskoeffizienten τ_b von -0,018 sowie -0,074 weisen bereits darauf hin, dass in beiden Untersuchungsgruppen kein Zusammenhang zwischen *Unsicherheitsvermeidung* und *Bereitschaft* existiert.

Tabelle 20: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Unsicherheitsvermeidung x Bereitschaft

	Gruppe mit Erfahrung (N=83)		Gruppe ohne Erfahrung (N=126)	
	τ_b	p-Wert	τ_b	p-Wert
Unsicherheitsvermeidung x Bereitschaft	-0,074	0,355	-0,018	0,776

Anmerkung: Signifikanzniveau: * = 0,05

Eigene Darstellung

4.2.1.5 Soziales Vertrauen

In einem nächsten Schritt wird zur Überprüfung der Hypothesen $1e_1$ und $1e_2$, welche einen Zusammenhang zwischen dem Grad an *Vertrauen*, welchen Menschen Fremden entgegenbringen, und der *Bereitschaft* vermuten, das soziale Vertrauen der Teilnehmer*innen analysiert. Da die Skala zu den drei Items, die zur

Beschreibung des sozialen Vertrauens verwendet werden, 11-stufig ist, wird ab einem Wert von 6,00 hohes soziales Vertrauen unterstellt. Gesamt betrachtet weisen sowohl die Mehrheit der Personen mit Erfahrung (54,20 %) als auch die Mehrheit ohne Erfahrung (52,10 %) hohes soziales Vertrauen auf. 60,20 % aller erfahrenen Proband*innen und 55,60 % jener ohne Erfahrung schenken den Menschen in ihrer Umgebung generelles Vertrauen. Nur 39,80 % beziehungsweise 44,40 % sind der Ansicht, dass man nicht vorsichtig genug sein kann. Darüber hinaus schätzt mehr als die Hälfte beider Gruppen die Menschen in ihrer Umgebung als fair ein. Lediglich in Bezug auf die Hilfsbereitschaft ist die Mehrheit davon überzeugt, dass die meisten Menschen nur auf den eigenen Vorteil bedacht sind. Wie auch zuvor werden zur Untersuchung ob signifikante Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsgruppe bestehen, die Daten der drei Items mittels Mittelwertes zusammengefasst und ein Score gebildet. Das Ergebnis ist in Tabelle 21 ersichtlich. Mit einem mittleren Wert von 6,47 ist das soziale Vertrauen der Personen, die P2P-Sharing-Angebote bereits in der Vergangenheit genutzt haben, geringfügig höher als jenes der Personen, die noch nie auf diese Weise konsumiert haben und einen mittleren Wert von 6,40 aufweisen. Mit Hilfe des U-Tests ist jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen erkennbar, da die Signifikanz mit $p=0,746$ deutlich über dem kritischen Wert des Signifikanzbereichs von 0,05 liegt.

Tabelle 21: Mittelwertvergleich: U-Test – Soziales Vertrauen

Items	Gruppe mit Erfahrung (N=83)	Gruppe ohne Erfahrung (N=126)
	MW	MW
Vertrauen	6,48	6,56
Fairness	6,86	6,60
Hilfsbereitschaft	6,08	6,05
Soziales Vertrauen gesamt	6,47	6,40
p-Wert	0,746	

Anmerkung: Werte nahe 1 = Ablehnung; Werte nahe 11 = Zustimmung; * = $p<0,05$

Eigene Darstellung

Die Durchführung der Korrelationsanalyse nach Kendall-Tau ergibt mit Blick auf die Untersuchungsgruppe ohne Erfahrung einen Wert des Korrelationskoeffizienten τ_b von 0,165. Die Signifikanz beträgt 0,009. Die Nullhypothese, die besagt, dass kein Zusammenhang zwischen dem sozialen Vertrauen und der Bereitschaft besteht, wird daher nicht unterstützt. Es ist ein statistisch signifikanter, nach Cohen (1988) jedoch nur schwacher positiver Zusammenhang erkennbar. Im Gegensatz dazu ist für die Untersuchungsgruppe mit Erfahrung kein statistisch signifikanter Zusammenhang ($p=0,579$) bei einem Korrelationskoeffizienten τ_b von 0,044 feststellbar.

Tabelle 22: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Soziales Vertrauen x Bereitschaft

	Gruppe mit Erfahrung (N=83)		Gruppe ohne Erfahrung (N=126)	
	τ_b	p-Wert	τ_b	p-Wert
Soziales Vertrauen x Bereitschaft	0,044	0,579	0,165*	0,009

Anmerkung: Signifikanzniveau: * = 0,05

Eigene Darstellung

4.2.1.6 Soziales Ansehen

Die beiden letzten Hypothesen, die im Bereich der sozialen Komponente untersucht werden, betreffen die Annahme, dass das durch die Nutzung von P2P-Sharing-Angeboten *erwartete* beziehungsweise *wahrgenommene Ansehen* des sozialen Umfeldes positiv mit der *Bereitschaft* zur Wahrnehmung dieser P2P-Sharing-Angebote korreliert. Die aus der Umfrage gewonnenen Daten zeigen folgendes Bild: Alle vier Statements, die zum Messen des wahrgenommenen beziehungsweise erwarteten sozialen Ansehens herangezogen werden, finden in beiden Gruppen nur geringe Zustimmung (Ausprägung 5-7), bei der Untersuchungsgruppe mit Erfahrung jedoch geringfügig mehr. Im Detail sind es nur 27,38 % der erfahrenen Personen und 22,60 % der Unerfahrenen, die insgesamt betrachtet den einzelnen Items zustimmen. Knapp 40,00 % aller Proband*innen, die noch keine Erfahrungen mit dem gemeinschaftlichen Konsum aufweisen, glauben, dass sie durch das Betreiben von P2P-Sharing weder den Respekt anderer gewinnen noch Anerkennung von ihrem sozialen Umfeld erhalten

oder sich ihr Image gegenüber anderen verbessert. Bei den Teilnehmer*innen mit Erfahrung vertreten nur rund 28,00 % diese Ansicht. Die größte Ablehnung (Ausprägung 1-3) in beiden Gruppen erfährt mit 49,20 % beziehungsweise 41,00 % das Item „Menschen, die P2P-Sharing betreiben, haben mehr Ansehen als Menschen, die dies nicht tun“. Mehr als ein Drittel beider Gruppen bewerten diese Aussage neutral und nur 20,40 % der Erfahrenen und 15,10 % der Unerfahrenen stimmen dem zu. Um der Frage nachzugehen, ob ein Unterschied zwischen den erfahrenen und unerfahrenen Personen hinsichtlich des sozialen Ansehens besteht, wird der Durchschnitt aus den vier Items gebildet und mit Hilfe des U-Tests überprüft. Grundsätzlich sind beide Durchschnittswerte eher gering. Die Personen, die bereits gemeinschaftlichen Konsum betrieben haben, bewerten das wahrgenommene soziale Ansehen zwar mit einem mittleren Wert von 3,81 etwas besser als jene ohne Erfahrung (MW=3,52). Der Mittelwertvergleich erwies sich jedoch als statistisch nicht signifikant ($p=0,087$).

Tabelle 23: Mittelwertvergleich: U-Test – Soziales Ansehen

Items	Gruppe mit Erfahrung (N=83)	Gruppe ohne Erfahrung (N=126)
	MW	MW
Verbesserung des Images	3,94	3,57
Anerkennung vom sozialen Umfeld	3,90	3,71
Gewinnen von Respekt	3,87	3,64
Mehr Ansehen	3,54	3,18
Soziales Ansehen gesamt	3,81	3,53
p-Wert		0,087

Anmerkung: Werte nahe 1 = Ablehnung; Werte nahe 7 = Zustimmung; * = $p<0,05$

Eigene Darstellung

Die Überprüfung der beiden Hypothesen mit Hilfe der Kendall-Tau Korrelationsanalyse liefert folgende Erkenntnis. Die Korrelation zwischen dem *erwarteten sozialen Ansehen* und der *Bereitschaft* für die Untersuchungsgruppe ohne Erfahrung ist zwar nur schwach, aber hochsignifikant ($\tau_b=0,2881$, $p=0,000$). Im Gegensatz dazu liegt keine statistisch signifikante Korrelation zwischen den beiden Variablen für die Personen mit Erfahrung vor ($\tau_b=0,021$, $p=0,796$).

Tabelle 24: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Soziales Ansehen x Bereitschaft

	Gruppe mit Erfahrung (N=83)		Gruppe ohne Erfahrung (N=126)	
	τb	p-Wert	τb	p-Wert
Soziales Ansehen x Bereitschaft	0,021	0,796	0,281*	0,000

Anmerkung: Signifikanzniveau: * = 0,05

Eigene Darstellung

4.2.2 Hypothesen zur Bedeutung von Besitz

Nachdem zuvor die Ergebnisse der Umfrage hinsichtlich der Korrelation der sozialen Faktoren mit der Bereitschaft P2P-Sharing zu betreiben, präsentiert wurden, widmet sich der folgende Abschnitt dem *Materialismus* und seinem Einfluss auf die *Bereitschaft* der Personen, gemeinschaftlichen Konsum (nicht) zu betreiben.

Die an der Umfrage teilnehmenden Personen werden daher zunächst auf ihre materialistischen Tendenzen hin untersucht. Da die Skala zur Beschreibung des Materialismus 5-stufig ist, wird bei den Ausprägungen 1 (trifft überhaupt nicht zu) und 2 (trifft eher nicht zu) Ablehnung, und bei den Ausprägungen 4 (trifft eher zu) und 5 (trifft völlig zu) Zustimmung unterstellt. Eine deskriptive Auswertung der Häufigkeiten zeigt, dass nur eine Minderheit beider Untersuchungsgruppen mit Anteilswerten von unter 20,00 %, Besitz als Quelle von Glück erachten. Darüber hinaus weisen nur rund 17,00 % der Proband*innen mit Erfahrung und rund 22,00 % jener ohne Erfahrung eine Tendenz auf, ihren eigenen Erfolg und den von anderen anhand der Quantität sowie auch Qualität ihrer Besitztümer zu messen. Gesamt betrachtet, weist nur ein geringer Anteil von rund 23,00 % beider Untersuchungsgruppen materialistisches Verhalten auf. Die größte Zustimmung von knapp einem Drittel erfuhr die Dimension *Besitz-Zentralität*, die sich damit beschäftigt herauszufinden, in welchem Ausmaß Individuen Besitz in den Mittelpunkt ihres Lebens stellen. Innerhalb dieser Dimension gab mehr als die Hälfte an, dass die Dinge, die sie besitzen, wichtig für sie sind und rund 40 %, bereitet es Freude einkaufen zu gehen, wohingegen 50,00 % wiederum behaupten, dass sie versuchen ihr Leben einfach zu halten, soweit es Besitz

betrifft. Um die Tendenzen hin zur materialistischen Veranlagung besser veranschaulichen zu können, werden die Daten der Items wieder mittels Mittelwertes zusammengefasst und ein Score gebildet. Für die Gruppe der Personen, die noch nie eine Form des gemeinschaftlichen Konsums betrieben haben, ergibt sich im Zuge dessen ein Wert von 2,44 von möglichen 5,00. Bei der Untersuchungsgruppe mit Erfahrung liegt dieser Wert bei 2,47. Dies deutet darauf hin, dass die befragten Personen den Aussagen, die materialistisches Verhalten unterstellen, eher nicht zustimmen und folglich nur einen eher geringen Grad an materialistischen Tendenzen aufweisen. Nach Vergleich der Mittelwerte durch Anwendung des Mann-Whitney-U-Tests ist kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen hinsichtlich ihrer materialistischen Veranlagung feststellbar ($p=0,925$).

Tabelle 25: Mittelwertvergleich: U-Test – Materialismus

Dimensionen	Gruppe mit Erfahrung (N=83)	Gruppe ohne Erfahrung (N=126)
	MW	MW
Besitzorientierter Erfolg	2,35	2,43
Besitz-Zentralität	2,80	2,75
Besitz als Indikator für Glück	2,27	2,14
Materialismus gesamt	2,47	2,44
p-Wert		0,925

Anmerkung: Werte nahe 1 = Ablehnung; Werte nahe 5 = Zustimmung; * = $p<0,05$

Eigene Darstellung

Die Hypothesen 2a₁ und 2a₂ vermuten einen negativen Zusammenhang zwischen der Veranlagung zum *Materialismus* und der *Bereitschaft* P2P-Sharing-Angebote zu nutzen. Um diesen Annahmen nachzugehen und sie zu überprüfen, wird die Korrelationsanalyse nach Kendall-Tau durchgeführt. Die Daten liefern hinsichtlich der Gruppe ohne Erfahrung einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen mit $p=0,022$. Mit einem Korrelationskoeffizienten τ_b von -0,143 ist diese Korrelation jedoch als schwach einzustufen. Im Gegensatz dazu kann für die Gruppe der Erfahrenen gar kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden ($\tau_b=-0,114$, $p=0,145$). Die Hypothese H2_b wird folglich nicht unterstützt.

Tabelle 26: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Materialismus x Bereitschaft

	Gruppe mit Erfahrung (N=83)		Gruppe ohne Erfahrung (N=126)	
	tb	p-Wert	tb	p-Wert
Materialismus x Bereitschaft	-0,114	0,145	-0,143*	0,022

Anmerkung: Signifikanzniveau: * = 0,05

Eigene Darstellung

4.2.3 Hypothesen zum nachhaltigen und achtsamen Konsum

Die grundsätzlich dieser Arbeit unterliegende, jedoch in der Wissenschaft umstrittene Annahme ist, dass der kollaborative Konsum eine Form eines ökologisch nachhaltigen Lebensstils darstellt. Es bleibt daher in einem letzten Schritt zu analysieren, wie nachhaltig die Konsument*innen das P2P-Sharing wahrnehmen und ob sich diese Wahrnehmung zum einen auf ihre generelle Einstellung zu dieser Konsumform und zum anderen auf die Bereitschaft diese zu praktizieren, auswirkt. Darüber hinaus wird auch der Einfluss von rein wirtschaftlichen Aspekten wie Geld- und Zeitersparnis, die nicht nur eine Barriere für ethischen und nachhaltigen Konsum darstellen, sondern auch der Annahme der charakteristischen Eigenschaften des Homo Collaborans als treibende Faktoren zur Nutzung von P2P-Sharing-Angeboten widersprechen, untersucht. Die Items der einzelnen Konstrukte wurden von den Teilnehmer*innen der Umfrage anhand einer 7- stufigen Likert-Skala bewertet.

Bevor diese Zusammenhänge jedoch geprüft werden, wird zu Beginn die generelle Einstellung der befragten Personen mittels einer Häufigkeitsverteilung ausgewertet und aufbereitet. Dies ist notwendig, da sie neben der Bereitschaft als weitere abhängige Variable betrachtet wird und somit grundlegend für die nachfolgenden Untersuchungen ist.

Es ist eine große Wertschätzung für das P2P-Sharing erkennbar. Dies zeigt sich daran, dass über 90,00 % der Untersuchungsgruppe mit Erfahrung sowie 86,80 % der Befragten ohne Erfahrung eine sehr positive Einstellung gegenüber dem P2P-

Sharing äußern (Ausprägung 5-7). Sie empfinden das P2P-Sharing nicht nur als positiv (94,00 % und 86,50 %) und halten es für eine gute Sache (95,20 % und 92,00 %), sondern sind auch der Ansicht, dass es Sinn macht, Güter und Dienstleistungen durch P2P-Konsumpraktiken, zu teilen (82,80 % und 90,40 %). Die geringste Zustimmung innerhalb beider Untersuchungsgruppen (88 % vs. 77,00 %) erhält die Aussage „Konsumgüter gegen Entgelt mit anderen zu teilen stellt eine gute Alternative zum Eigentum dar“. Dies deutet darauf hin, dass zwar ein Großteil positiv gegenüber dem P2P-Sharing eingestellt ist, Eigentum jedoch dennoch eine wichtige Rolle spielt. Mit einem mittleren Wert von 5,87 ist die Einstellung der Teilnehmer*innen, die das Konzept des P2P-Sharings kennen und nutzen, insgesamt positiver als die Einstellung der unerfahrenen Personen, bei denen der durchschnittliche Wert bei 5,53 liegt. Ob dieser Unterschied auch signifikant ist, wird mit Hilfe des U-Tests untersucht. Ein p-Wert von 0,019 zeigt, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen gegeben ist.

Tabelle 27: Mittelwertvergleich: U-Test – Einstellung

Items	Gruppe mit Erfahrung	Gruppe ohne Erfahrung
	(N=83)	(N=126)
	MW	MW
P2P-Sharing ist ein kluger Schritt	5,95	5,61
P2P-Sharing ist positiv	5,90	5,53
P2P-Sharing ist eine gute Sache	6,04	5,67
P2P-Sharing macht Sinn	5,84	5,67
gute Alternative zum Eigentum	5,61	5,19
Einstellung gesamt	5,87	5,53
p-Wert		0,019*

Anmerkung: Werte nahe 1 = Ablehnung; Werte nahe 7 = Zustimmung; * = $p < 0,05$

Eigene Darstellung

4.2.3.1 Nachhaltigkeitsempfinden

In einem nächsten Schritt wird zur Überprüfung der Hypothesen 3a₁ und 3a₂, welche einen Zusammenhang zwischen der *wahrgenommenen Nachhaltigkeit* und der *generellen Einstellung* sowie der *Bereitschaft* vermuten, das Nachhaltigkeitsempfinden näher untersucht. Eine deskriptive Auswertung der relativen Häufigkeiten zeigt, dass eine überwiegende Mehrheit aller

Teilnehmerinnen und Teilnehmer das P2P-Sharing als nachhaltig empfindet. Der Anteil der Zustimmung beläuft sich auf rund 93,00 %. Nur 2,00 % schätzen diese Konsumform als nicht nachhaltig ein und 5,00 % vertreten eine neutrale Auffassung. Gemessen wurde die Nachhaltigkeitserwartung anhand von fünf Variablen durch Berechnung des Durchschnitts. Die gesamte Stichprobe spricht dem P2P-Sharing im Mittel eine Nachhaltigkeit von 5,91 von möglichen 7,00 zu. Unterteilt in die zwei Untersuchungsgruppen, ist mit einem mittleren Wert von 5,98 der Grad der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der Gruppe mit Erfahrung geringfügig höher als jener der Gruppe ohne Erfahrung, welcher bei 5,86 liegt. In absteigender Reihenfolge betrachtet die unerfahrene Untersuchungsgruppe diese Konsumform als eine Methode um natürliche Ressourcen zu sparen, als eine nachhaltige Art und Weise des Konsumierens, erachtet das P2P-Sharing als ökologisch wirkungsvoll, als umweltfreundlich und assoziiert es an letzter Stelle mit einer effizienten Energienutzung. Die Reihenfolge ändert sich bei der erfahrenen Untersuchungsgruppe nur dahingehend, dass Position 2 und 3 getauscht wird. Die mittleren Werte der einzelnen Items liegen, wie in Abbildung 28 ersichtlich, zwischen 5,66 und 6,11, wobei in allen Kategorien die Bewertung durch die Personen, die Erfahrung aufweisen, besser ausfällt. Die Durchführung des Mann-Whitney U-Tests zeigt jedoch, dass kein signifikanter Unterschied ($p=0,452$) zwischen den beiden Untersuchungsgruppen besteht.

Tabelle 28: Mittelwertvergleich: U-Test – Nachhaltigkeitsempfinden

Items	Gruppe mit Erfahrung (N=83)	Gruppe ohne Erfahrung (N=126)
	MW	MW
natürliche Ressourcen sparen	6,11	6,05
nachhaltige Art und Weise des Konsumierens	6,05	5,90
ökologisch wirkungsvoll	6,07	5,88
effiziente Energienutzung	5,78	5,66
umweltfreundlich	5,89	5,83
Nachhaltigkeitsempfinden gesamt	5,98	5,86
p-Wert		0,452

Anmerkung: Werte nahe 1 = Ablehnung; Werte nahe 7 = Zustimmung; * = $p < 0,05$

Eigene Darstellung

Mit Hilfe der Korrelationsanalyse werden die Annahmen der beiden Hypothesen überprüft. Die Daten zeigen folgendes: Sowohl für die Untersuchungsgruppe mit Erfahrung ($\tau_b=0,571$, $p=0,000$) als auch für die Gruppe ohne Erfahrung ($\tau_b=0,578$, $p=0,000$) liegt ein statistisch hochsignifikanter und starker Zusammenhang zwischen der *wahrgenommenen Nachhaltigkeit* und der *Einstellung* vor.

Tabelle 29: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Nachhaltigkeitsempfinden x Einstellung

	Gruppe mit Erfahrung (N=83)		Gruppe ohne Erfahrung (N=126)	
	τ_b	p-Wert	τ_b	p-Wert
Nachhaltigkeitsempfinden x Einstellung	0,571*	0,000	0,578*	0,000

Anmerkung: Signifikanzniveau: * = 0,05

Eigene Darstellung

Die Variable *Nachhaltigkeitsempfinden* weist darüber hinaus auch einen signifikanten Zusammenhang mit der *Bereitschaft* auf. Diese Korrelation ist mit Blick auf die Gruppe der Unerfahrenen als mittel einzustufen ($\tau_b=0,306$, $p=0,000$), wohingegen für die Gruppe der Erfahrenen die Korrelation nur mehr schwach ausfällt ($\tau_b=0,284$, $p=0,000$). Beide Hypothesen werden folglich unterstützt.

Tabelle 30: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Nachhaltigkeitsempfinden x Bereitschaft

	Gruppe mit Erfahrung		Gruppe ohne Erfahrung	
	τ_b	p-Wert	τ_b	p-Wert
Nachhaltigkeitsempfinden x Bereitschaft	0,284*	0,000	0,306*	0,000

Anmerkung: Signifikanzniveau: * = 0,05

Eigene Darstellung

4.2.3.2 Wirtschaftliche Aspekte – Extrinsische Vorteile

Bevor im Anschluss die Überprüfung der Hypothesen 3b₁ und 3b₂ erfolgt und somit der Zusammenhang von *wirtschaftlichen Vorteilen* und der *Einstellung* sowie der *Bereitschaft* untersucht wird, wird ein kurzer Überblick zu den gewonnenen Daten hinsichtlich der wirtschaftlichen Aspekte gegeben. Mehr als drei Viertel der

Personen, die sich bereits dieser Konsumform bedient haben, stimmen den einzelnen Aussagen zu den Vorteilen zu (76,83). Beinahe 100,00 % sind der Ansicht, dass das P2P-Sharing hilft, Geld zu sparen und 83,10 % glauben, dass es ihre wirtschaftliche Situation verbessern kann. Nur etwas mehr als ein Drittel (37,40 %) stimmt dem Faktor der Zeitersparnis durch den gemeinschaftlichen Konsum zu. Im Vergleich dazu nehmen die Personen, die noch keine Erfahrung aufweisen, die wirtschaftlichen Vorteile weniger stark wahr. Der Anteil an Zustimmung zu den vorher genannten Items liegt nur bei 88,90 % hinsichtlich der Geldersparnis, bei 53,10 % hinsichtlich der Verbesserung der wirtschaftlichen Situation und bei 29,40 % hinsichtlich der Zeitersparnis. Die durchschnittliche Zustimmung zu den einzelnen Items liegt somit gesamt betrachtet bei nur 62,50 %. Die mittleren Werte liegen bei der Gruppe mit Erfahrung bei 5,25 von möglichen 7,00 und bei der Gruppe ohne Erfahrung bei 4,73. Die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Aspekte ist nach einem Vergleich der Mittelwerte durch Anwendung des U-Tests aufgrund der Erfahrung signifikant unterschiedlich ($p=0000$).

Tabelle 31: Mittelwertvergleich: U-Test – Extrinsische Vorteile

Items	Gruppe mit Erfahrung (N=83)	Gruppe ohne Erfahrung (N=126)
	MW	MW
Möglichkeit, Geld zu sparen	5,90	5,49
finanzielle Unterstützung	5,64	5,14
Verbesserung der wirtschaftlichen Situation	5,39	4,60
Zeitersparnis	4,07	3,68
Extrinsische Vorteile gesamt	5,25	4,73
p-Wert		0,000*

Anmerkung: Werte nahe 1 = Ablehnung; Werte nahe 7 = Zustimmung; * = $p<0,05$

Eigene Darstellung

Auch die durchgeführten Korrelationsanalysen weisen für beide Untersuchungsgruppen auf einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen den in den Hypothesen formulierten Variablen hin. Während die Korrelation zwischen *extrinsischen Vorteilen* und der *Einstellung* bei der Gruppe ohne

Erfahrung nur als schwach eingestuft werden kann ($\tau_b=0,290$), ist die bei der Gruppe mit Erfahrung vorliegende Korrelation stark ($\tau_b=0,503$).

Tabelle 32: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Extrinsische Vorteile x Einstellung

	Gruppe mit Erfahrung (N=83)		Gruppe ohne Erfahrung (N=126)	
	τ_b	p-Wert	τ_b	p-Wert
Extrinsische Vorteile x Einstellung	0,503*	0,000	0,290*	0,000

Anmerkung: Signifikanzniveau: * = 0,05

Eigene Darstellung

Ein ähnliches Muster zeigt sich auch beim Zusammenhang mit der *Bereitschaft*. Die Stärke der Korrelation ist bei der Gruppe der Unerfahrenen nur als schwach ($\tau_b=0,158$), bei der Gruppe der Erfahrenen jedoch als mittel ($\tau_b=0,343$) zu klassifizieren. Beide Hypothesen werden jedoch unterstützt.

Tabelle 33: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Extrinsische Vorteile x Bereitschaft

	Gruppe mit Erfahrung (N=83)		Gruppe ohne Erfahrung (N=126)	
	τ_b	p-Wert	τ_b	p-Wert
Extrinsische Vorteile x Bereitschaft	0,343*	0,000	0,158*	0,014

Anmerkung: Signifikanzniveau: * = 0,05

Eigene Darstellung

4.2.3.3 Einstellung

In einem letzten Schritt werden die Annahmen der Hypothesen 3c₁ und 3c₂, die einen Zusammenhang zwischen der *Einstellung* zum P2P-Sharing und der *Bereitschaft* unterstellen, untersucht. Die durchgeführte Korrelationsanalyse zeigt, dass die beiden Variablen mit Blick auf die Untersuchungsgruppe ohne Erfahrung ($\tau_b=0,431$, $p=0,000$) und für jene mit Erfahrung ($\tau_b=0,394$, $p=0,000$) mittel aber hochsignifikant korrelieren. Daher werden diese beiden Hypothesen unterstützt.

Tabelle 34: Korrelationsanalyse: Kendall-Tau-b – Einstellung x Bereitschaft

	Gruppe mit Erfahrung		Gruppe ohne Erfahrung	
	tb	p-Wert	tb	p-Wert
Einstellung x Bereitschaft	0,394*	0,000	0,431*	0,000

Anmerkung: Signifikanzniveau: * = 0,05

Eigene Darstellung

4.2.3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die nachfolgende Tabelle zeigt im Detail, welche Hypothesen unterstützt beziehungsweise nicht unterstützt werden.

Tabelle 35: Zusammenfassung der Ergebnisse

Hypothesen	Ergebnis
H1a₁ : Je größer das dem P2P-Sharing zugeschriebene Zugehörigkeitsgefühl, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Unterstützt
H1a₂ : Je größer das wahrgenommene Zugehörigkeitsgefühl, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Nicht unterstützt
H1b₁ : Je ausgeprägter die Veranlagung zum Kollektivismus, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe ohne Erfahrung</i>)	Nicht unterstützt
H1b₂ : Je ausgeprägter die Veranlagung zum Kollektivismus, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe mit Erfahrung</i>)	Beinahe unterstützt
H1c₁ : Je mehr soziale Interaktion mit anderen durch das Betreiben von P2P-Sharing erwartet wird, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Unterstützt

<p>H1c₂: Je mehr soziale Interaktion mit andere durch das Betreiben von P2P-Sharing wahrgenommen wird, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.</p>	Nicht unterstützt
<p>H1d₁: Je höher das Maß an Unsicherheitsvermeidung, desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe ohne Erfahrung</i>)</p>	Nicht unterstützt
<p>H1d₂: Je höher das Maß an Unsicherheitsvermeidung, desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe mit Erfahrung</i>)</p>	Nicht unterstützt
<p>H1e₁: Je größer das soziale Vertrauen in andere Menschen, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe ohne Erfahrung</i>)</p>	Unterstützt
<p>H1e₂: Je größer das soziale Vertrauen in andere Menschen, desto höher ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe mit Erfahrung</i>)</p>	Nicht unterstützt
<p>H1f₁: Je höher das erwartete Ansehen durch das Betreiben von P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.</p>	Unterstützt
<p>H1f₂: Je höher das wahrgenommene Ansehen durch das Betreiben von P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.</p>	Nicht unterstützt
<p>H2b₁: Je ausgeprägter die Veranlagung zum Materialismus, desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe ohne Erfahrung</i>)</p>	Unterstützt
<p>H2b₁: Je ausgeprägter die Veranlagung zum Materialismus, desto geringer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe mit Erfahrung</i>)</p>	Nicht unterstützt

H3a₁: Je nachhaltiger das P2P-Sharing wahrgenommen wird, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe ohne Erfahrung</i>)	Unterstützt
H3a₂: Je nachhaltiger das P2P-Sharing wahrgenommen wird, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe mit Erfahrung</i>)	Unterstützt
H3b₁: Je nachhaltiger das P2P-Sharing wahrgenommen wird, desto positiver ist Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P- Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe ohne Erfahrung</i>)	Unterstützt
H3b₂: Je nachhaltiger das P2P-Sharing wahrgenommen wird, desto positiver ist Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P- Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe mit Erfahrung</i>)	Unterstützt
H3c₁: Je mehr extrinsische Vorteile durch das Betreiben von P2P-Sharing erwartet werden, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Unterstützt
H3c₂: Je mehr extrinsische Vorteile durch das Betreiben von P2P-Sharing wahrgenommen werden, desto positiver ist die Einstellung der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Unterstützt
H3d₁: Je mehr extrinsische Vorteile durch das Betreiben von P2P-Sharing erwartet werden, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Unterstützt
H3d₂: Je mehr extrinsische Vorteile durch das Betreiben von P2P-Sharing wahrgenommen werden, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten.	Unterstützt
H3e₁: Je positiver die Einstellung gegenüber dem P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (<i>Gruppe ohne Erfahrung</i>)	Unterstützt

H3e₂: Je positiver die Einstellung gegenüber dem P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. (*Gruppe mit Erfahrung*)

Unterstützt

Eigene Darstellung

5 Zusammenfassung und Diskussion

Anhand der in Kapitel 4 aufbereiteten Daten werden im folgenden Abschnitt die Ergebnisse nun näher interpretiert und diskutiert. In diesem Zusammenhang werden die aus der Literatur abgeleiteten Hypothesen und die Ergebnisse der Daten in Relation gesetzt. Abschließend werden die Limitationen dieser Untersuchung aufgezeigt.

5.1 Diskussion der empirischen Resultate

Die Auswertung des Fragebogens ergab, dass ein Großteil der Befragten P2P-Sharing-Aktivitäten nicht als solche zu bezeichnen vermag. Dies zeigt sich daran, dass knapp 40,00 % aller Teilnehmer*innen bereits in der Vergangenheit in irgendeiner Weise kollaborativen Konsum betrieben haben, mehr als drei Viertel der Begriff *P2P-Sharing* jedoch nicht bekannt war. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass diese Bezeichnung nur Wenigen geläufig ist und nicht im allgemeinen Sprachgebrauch Anwendung findet. Ein möglicher Grund könnte einerseits das Fehlen einer allgemein anerkannten Definition sein, andererseits die Vielzahl an Synonymen, die für diese Konsumform existiert.

Des Weiteren verdeutlichen die Ergebnisse der durchgeführten Korrelationsanalyse, dass die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen nur zum Teil unterstützt werden. Im Detail sind es mit Blick auf die Untersuchungsgruppe ohne Erfahrung 10 von 12 Hypothesen, die unterstützt werden. Für die Untersuchungsgruppe mit Erfahrung trifft dies für weniger als die Hälfte aller aufgestellten Hypothesen (4 von 12) zu. Zur besseren Übersicht wurde eine Tabelle erstellt. Diese zeigt für beide Untersuchungsgruppen auf, welche Faktoren mit der Bereitschaft zur Teilnahme in Korrelation stehen und deckt zugleich Unterschiede beziehungsweise Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Gruppen auf.

Tabelle 36: Zusammenfassung der Ergebnisse

Faktoren	Untersuchungsgruppe	
	Gruppe mit Erfahrung	Gruppe ohne Erfahrung
<i>Dimension Soziale Komponente</i>		
Zugehörigkeitsgefühl		✓
Kollektivismus	(✓)	
Soziale Interaktion		✓
Unsicherheitsvermeidung		
Soziales Vertrauen		✓
Soziales Ansehen		✓
<i>Dimension Bedeutung von Besitz</i>		
Materialismus		✓
<i>Dimension Nachhaltiger und achtsamer Konsum</i>		
Nachhaltigkeitsempfinden	✓	✓
Wirtschaftliche Aspekte	✓	✓
Einstellung	✓	✓

Eigene Darstellung

Die in der Tabelle zusammengefassten Ergebnisse lassen daraus schließen, dass sich die Motivationen zur Teilnahme am kollaborativen Konsum zwischen den Personen, die noch keine Erfahrung mit dieser Konsumform gemacht haben und jenen mit Erfahrung, stark unterscheiden. Mit Ausnahme von *Kollektivismus* und *Unsicherheitsvermeidung* scheinen für die Personengruppe ohne Erfahrung alle Faktoren für die Entscheidung, P2P-Sharing als alternative Konsum in Zukunft zu betreiben bedeutend zu sein. Bei jenen Personen hingegen, die bereits in der Vergangenheit P2P-Sharing betrieben haben, ist lediglich zwischen den Faktoren der Dimensionen *Bedeutung von Besitz* und *Nachhaltiger und achtsamer Konsum* und der *Bereitschaft*, auf diese Weise weiterhin zu konsumieren, ein Zusammenhang erkennbar. Diese Unterschiede lassen sich möglicherweise dadurch erklären, dass Personen, die sich dieser Art des Konsumierens noch nie bedient haben, schlicht die Erfahrungswerte fehlen. Sie hoffen, durch den kollaborativen Konsum eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten aufbauen zu können und sehen darin die Chance, das persönliche Netzwerk zu erweitern. Die Ergebnisse zeigen, dass sie den einzelnen Faktoren der sozialen Komponenten zumeist stärker zustimmen als die Personen mit Erfahrung wohingegen der finanzielle Nutzen weniger stark wahrgenommen wird. Die Resultate der Personen mit Erfahrungswerten lassen hingegen ein gegenteiliges Bild erkennen. Sie sehen

die Vorteile der sozialen Komponente weniger ausgeprägt und nehmen stattdessen die finanziellen Vorteile stärker wahr. Gemeinsam haben beide Untersuchungsgruppen, dass sie unter all den Aspekten den Nachhaltigkeitsaspekt am meisten anerkennen. Dies mag in der Hinsicht überraschend sein, dass sich die Experten uneinig darüber sind, inwieweit die Sharing Economy dem Nachhaltigkeitsversprechen gerecht wird. Es gibt bis zu diesem Zeitpunkt noch fast keine umfassenden Studien, die die ökologischen Auswirkungen beziehungsweise Erfolge hinreichend belegen beziehungsweise die Ressourceneinsparungen quantifizieren. (Schor, 2014, 6f.)

Mit Blick auf die Forschungsfrage

„Welche Einstellungen und Faktoren begünstigen und hemmen die Entscheidung, kollaborativen Konsum als alternative Konsumform in Österreich zu betreiben?“, lässt sich folgendes festhalten:

Bei beiden Untersuchungsgruppen ist zwischen der Einstellung und der Bereitschaft der stärkste Zusammenhang erkennbar. Das heißt, je positiver die Einstellung gegenüber dem P2P-Sharing, desto größer ist die Bereitschaft der Konsument*innen zur Nutzung von P2P-Sharing Aktivitäten. Die Reihung der weiteren Beweggründe unterscheidet sich hinsichtlich ihrer Gewichtung zwischen den beiden Gruppen. Für Personen mit Erfahrung sind vor allem der finanzielle Aspekt in Form vom Geldersparnis sowie auch die Zeitersparnis sehr ausschlaggebende Motivatoren. Darauf folgt der Nachhaltigkeitsaspekt und zuletzt ist die kollektivistische Veranlagung der Konsument*innen für die Entscheidung, in Zukunft weiterhin kollaborativen Konsum zu betreiben, von Bedeutung. Für die Untersuchungsgruppe ohne Erfahrung sind in absteigender Reihenfolge die soziale Interaktion, das Nachhaltigkeitsempfinden, das Ansehen durch das soziale Umfeld, das Zugehörigkeitsgefühl und das soziale Vertrauen für die Entscheidung maßgeblich. Dass für die zuletzt genannte Untersuchungsgruppe die wirtschaftlichen Aspekte, der Geld- & Zeitaspekt, nur geringfügig von Bedeutung sind, zeigt sich auch daran, dass sie unter den acht Faktoren, die einen Einfluss haben, nur an vorletzter Stelle zu finden sind. Weniger Einfluss hat nur die

materialistische Veranlagung der Konsument*innen. Dies zeigt, dass obwohl das Ergebnis auf eine geringe materialistische Veranlagung der Konsument*innen hinweist, nur ein schwacher Zusammenhang zwischen diesem Faktor und der Bereitschaft vorliegt. Diese Erkenntnis ist überraschend, da in der Literatur dem Materialismus als dominante Konsumideologie eine wichtige Rolle zukommt. Es wird argumentiert, dass eine starke Bindung zu materiellen Gütern sich hemmend auf die Bereitschaft zu teilen auswirkt. Im Umkehrschluss sollte eine schwache Bindung, wie es hier aufgrund der geringen materialistischen Veranlagung der Fall ist, sich fördernd auf die Bereitschaft auswirken. Dies kann im Zuge dieser Masterarbeit jedoch nicht bestätigt werden, da mit Blick auf die Untersuchungsgruppe mit Erfahrung gar kein Zusammenhang zwischen Materialismus und Bereitschaft besteht und mit Blick auf die Gruppe ohne Erfahrung sich die schwache Bindung zu materiellen Gütern nur geringfügig auf den kollaborativen Konsum auswirkt. Zudem ist der festgestellte Grad an materialistischer Veranlagung mit Vorsicht zu genießen, da nicht ausgeschlossen werden kann, dass ein Problem der „sozialen Erwünschtheit“ vorliegt.

Des Weiteren liefern die Ergebnisse der Umfrage Hinweise darauf, dass Personen, die noch nie kollaborativen Konsum betrieben haben, aufgrund der *sozialen Komponente* sowie dem *Nachhaltigkeitsempfinden* in Erwägung ziehen, kollaborativen Konsum als Alternative zum herkömmlichen Konsum zu betreiben und der finanzielle Nutzen nur von untergeordneter Bedeutung ist. Sobald jedoch Erfahrungswerte vorliegen, stehen hauptsächlich finanzielle Vorteile im Vordergrund. Personen mit Erfahrung teilen zwar die Ansicht, dass das P2P-Sharing es ermöglicht, Freundschaften zu schließen und eine Möglichkeit bietet, sich mit anderen Individuen, die dieselben oder ähnliche Wertvorstellungen zu verbinden, aber diese stärkere Vernetzung, die als wesentlicher Vorteil der Sharing Economy identifiziert wurde, ist nicht der ausschlaggebende Beweggrund. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam eine Studie von Mareike Möhlmann (2015), die anstatt des Peer-to-Peer Sektors den Business-to-Customer (B2C) - Sektor untersuchte. Auch sie identifizierte jene Faktoren, die dem Eigennutzen der Konsument*innen dienen wie Kostenersparnis oder genereller Nutzen als die

maßgeblichen Determinanten. Im Gegensatz zu der vorliegenden Untersuchung, in welcher der Nachhaltigkeitsaspekt bei beiden Untersuchungsgruppen im Zusammenhang mit der Bereitschaft zur Teilnahme am P2P-Sharing steht, konnte in ihrer Studie kein Zusammenhang zwischen diesen beiden Faktoren nachgewiesen werden. Hamari et al. (2016) zeigte wiederum auf, dass die wahrgenommene Nachhaltigkeit nur einen positiven Einfluss auf die Einstellung hat, während wirtschaftliche Vorteile die Bereitschaft positiv beeinflussen. Dieses Ergebnis spiegelt den in der Literatur im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum häufig genannten Attitude-Behaviour-Gap wider. Dieser besagt, dass ökologisches Denken beziehungsweise Nachhaltigkeitsbewusstsein nicht zwangsläufig zu nachhaltigem Verhalten führt. Dieses Phänomen zeigt sich auch ansatzweise in den Ergebnissen dieser Masterarbeit. Bei beiden Untersuchungsgruppen ist ein starker Zusammenhang zwischen dem Nachhaltigkeitsempfinden und der Einstellung erkennbar, jedoch nur ein mittlerer Zusammenhang zwischen dem Nachhaltigkeitsempfinden und der Bereitschaft bei der Gruppe ohne Erfahrung und ein nur schwacher Zusammenhang bei der Gruppe mit Erfahrung. Dies deutet darauf hin, dass der kollaborative Konsum nicht wie angenommen die Barriere des Attitude-Behaviour-Gaps vollständig überwunden hat und eine umweltfreundliche Haltung weiterhin nur beschränkt zu nachhaltigem Verhalten führt.

5.2 Limitationen und Ausblick

Wie bereits zuvor ausgeführt, ist die Umfrage nicht repräsentativ, da die Voraussetzung der Zufallsauswahl für die Stichprobe nicht erfüllt ist. Darüber hinaus ist eine geographische Konzentration auf Wien und Niederösterreich erkennbar. Es besteht daher die Gefahr, dass die Ergebnisse aufgrund von äußeren Gegebenheiten in der Region, die außer Acht gelassen wurden, verzerrt sind. Aus diesen Gründen können keine allgemeinen Schlussfolgerungen für ganz Österreich gezogen werden und die Hypothesen nicht endgültig angenommen oder verworfen werden.

Nicht nur die Repräsentativität der Umfrage, sondern auch das Forschungsdesign selbst stellt eine weitere Limitation dar. Im Zuge dieser Masterarbeit wurde ein quantitativer Ansatz gewählt, bei welchem zuvor ausgearbeitete Hypothesen statistisch untersucht wurden. Der Nachteil dieses Verfahrens ist jedoch, dass keine tiefgründigen Einblicke gewonnen werden können. Entscheidende Sichtweisen und Wahrnehmungen könnten aufgrund der im Vorfeld festgelegten Hypothesen verloren gehen. Es ist daher nur schwer möglich, ein vollständiges Bild zu erhalten.

Eine weitere wesentliche Limitation stellt die COVID-19- Pandemie dar, da die Umfrage zu dieser Zeit durchgeführt wurde. Durch die Pandemie hat sich die Ausgangslage drastisch verändert, da nicht nur das öffentliche Leben stark eingeschränkt wurde, sondern auch der Kontakt mit anderen Menschen, sofern nicht unbedingt nötig, vermieden wurde aus Angst vor Ansteckung. Vor diesem Hintergrund ist es möglich, dass sich auch die Sichtweise der Menschen auf den kollaborativen Konsum verändert hat. Die grundlegende Idee hinter dem Konzept der Sharing Economy ist das Teilen und der gemeinschaftliche Besitz von Gütern und Dienstleistungen im Sinne von „Nutzen statt Besitzen“. Aufgrund der COVID-19-Situation sind die Vorzüge des Eigentums wieder ersichtlich geworden, sei es nur um den Kontakt mit anderen Menschen zu vermeiden und sich dadurch vor einer Ansteckung zu schützen. Es muss daher darauf hingewiesen werden, dass die erhobenen Daten möglicherweise nicht der Realität entsprechen und das Ergebnis dieser Umfrage vor der Pandemie anders ausgefallen wäre und in der Folge nicht den ursprünglichen Absichten entspricht.

Aus diesen Schwächen lassen sich jedoch Potenziale für zukünftige Forschungen ableiten. Zum einen ist es empfehlenswert, die Umfrage nach der COVID-19-Krise zu wiederholen, um zu sehen, ob und inwiefern sich die Ergebnisse verändern. Zum anderen sollte eine Einschränkung auf konkrete Teilbereiche wie Carsharing oder Couchsurfing vorgenommen werden, um präzisere Ergebnisse zu erlangen. Des Weiteren würde auch ein qualitativ-quantitativer Ansatz für das Forschungsdesign weitere Vorteile mit sich bringen. Dieser ermöglicht es sich in einem ersten Schritt einen umfassenden Einblick in die Sichtweisen und

Einstellungen der Konsument*innen und in deren Beweggründe, kollaborativen Konsum (nicht) zu betreiben zu verschaffen und im Anschluss daran die gewonnenen Erkenntnisse statistisch zu untersuchen. Dadurch kann ein vollständigeres Bild gewonnen werden.

5.3 Zusammenfassung

Aufgrund der durch Online-Plattformen sowie zunehmender Vernetzung der Menschen begünstigten Sharing Economy rückt das Teilen, der Austausch und gemeinschaftlicher Besitz von Gütern und Dienstleistungen als Konsumalternative zunehmend in den Vordergrund. Um besser verstehen zu können, was diesen enormen Anstieg an Popularität verursacht hat, ob rein wirtschaftliche Aspekte, wie Kosten- oder Zeitfaktoren für diesen Mega-Trend maßgeblich sind oder ob sich das Konsumverhalten im Wandel befindet und sich langsam aber doch die neue mit der Sharing Economy in Verbindung gebrachte Sozialverhaltensweise des Homo Collaborans, des teilenden Konsumenten, unter den Konsument*innen verbreitet, wurde der Fokus dieser Arbeit auf diesen Aspekt gelegt. Es war daher das primäre Ziel sowohl die Beweggründe der Konsument*innen kollaborativen Konsum zu betreiben, als auch jene Einstellungen und Ansichten, welche die Nutzung von P2P-Sharing Angeboten hemmen, zu eruieren. Die empirischen Resultate zeigen, dass für jene Personen aus der Stichprobe, die noch nie kollaborativen Konsum betrieben haben, die Annahme, durch das Nutzen von P2P-Sharing-Angeboten einer Gruppe von Gleichgesinnten anzugehören sowie neue Menschen kennenzulernen und nette Bekanntschaften zu schließen, die Entscheidung kollaborativen Konsum zu betreiben positiv beeinflusst. Darüber hinaus hat auch das soziale Umfeld einen Einfluss darauf, ob P2P-Sharing Angebote in der Zukunft genutzt werden, je nachdem, ob steigendes Ansehen unter den Peers durch die Nutzung erwartet wird. Materialistische Veranlagungen hemmen die Bereitschaft, kollaborativen Konsum zu betreiben, wohingegen eine offene Art und ein höheres Maß an Vertrauen gegenüber fremden Personen die Bereitschaft fördern. Weitere Motivatoren sind die wahrgenommene Nachhaltigkeit dieser Konsumform sowie der finanzielle Nutzen in Form von Kostenersparnissen.

Das Maß an Unsicherheitsvermeidung oder eine kollektivistische Veranlagung sind hingegen nicht von Bedeutung.

Bei jenen Personen, die bereits P2P-Sharing Angebote in der Vergangenheit genutzt haben, spielt die soziale Komponente keine Rolle. Weder das wahrgenommene Zugehörigkeitsgefühl oder die soziale Interaktion noch das soziale Vertrauen in fremde Menschen oder das wahrgenommene Ansehen durch das soziale Umfeld haben einen Einfluss auf die Entscheidung, weiterhin P2P-Sharing zu betreiben. Es ist auch kein Zusammenhang zwischen höherer Gruppenorientierung, niedrigerem Maß an Unsicherheitsgefühl in unsicheren Situationen sowie materialistischer Tendenzen und der Bereitschaft ersichtlich. Lediglich eine allgemeine positive Haltung gegenüber dem P2P-Sharing, die wahrgenommene Nachhaltigkeit sowie Kosten- und Zeitersparnisse sind für die Entscheidung, weiterhin kollaborativen Konsum zu betreiben maßgeblich, wobei dem wirtschaftlichen Aspekt ein höherer Stellenwert als dem Nachhaltigkeitsaspekt zukommt.

Die Ergebnisse lassen folglich vermuten, dass für unerfahrene Personen sowohl der soziale Kontext und der Stellenwert von Besitz als auch die wahrgenommene Nachhaltigkeit des kollaborativen Konsums, die Bereitschaft P2P-Sharing Angebote zu nutzen, beeinflussen. Wirtschaftliche Aspekte stellen ebenfalls eine Motivation dar, sind aber nur von untergeordneter Rolle. Für Personen mit Erfahrungswerten hingegen sind soziale Faktoren nicht von Bedeutung. Stattdessen stehen die wirtschaftlichen Vorteile bei ihnen im Vordergrund.

Zusammenfassend lässt sich demnach sagen: Vor allem jene befragten Konsument*innen, denen das Konzept noch gänzlich unbekannt war, weisen Züge des Homo Collaborans, des teilenden Konsumenten auf. Sie sehnen sich nach Zugehörigkeit und Gemeinschaft, suchen nach nachhaltigeren Konsumformen, bei welchen nicht das Eigentum im Vordergrund steht und sind der Ansicht, dass ihnen die Sharing Economy all dies bietet. Bei jenen Personen mit Erfahrung sind zwar auch charakteristische Züge des Homo Collaborans erkennbar, jedoch mit

Ausnahme des ökologischen und wirtschaftlichen Aspekts nicht für die Entscheidung kollaborativen Konsum zu betreiben verantwortlich.

6 Literaturverzeichnis

- Acquier, A., Daudigeos, T. & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the Sharing Economy: an organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10.
- Adloff, F. & Mau, S. (2006). Giving Social Ties, Reciprocity in Modern Society. *European Journal of Sociology*, 47 (1), 93–123.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Akbar, P., Mai, R. & Hoffmann, S. (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research*, 69, 4215–4224.
- Albinsson, P.A. & Perera, B.Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events, *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (4), 303–315.
- Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martínez-Fiestas, M. & Serida-Nishimura, J. (2020). Why People Participate in Collaborative Consumption: An Exploratory Study of Motivating Factors in a Latin American Economy. *Sustainability*, 12 (5), 1936–1961.
- Auger, P. & Devinney, T.M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76 (4), 361–383.
- Barr, S. (2007). Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors. A U.K. Case Study of Household Waste Management. *Environment and Behavior*, 39 (4), 435–473.
- Baudrillard, J. (2015). *Die Konsumgesellschaft: Ihrer Mythen, ihre Strukturen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Baur, N. & Blasius, J. (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bauwens, M., Mendoza, N. & Iacomella, F. (2012). *Synthetic Overview of the Collaborative Economy. P2P Foundation*. Zugriff am 08.01.2021 unter <https://p2pfoundation.net/wp-content/uploads/2018/02/Synthetic-overview-of-the-collaborative-economy.pdf?fbclid=IwAR1zXeaTIODQcXy2jXGEmREuppCctd8Cos3GWwb9QhZJD9CoQ-lwA4oWFmw>
- Behrendt, S., Henseling, C., Flick, C., Ludmann, S. & Scholl, G. (2017). *Zukünfte des Peer-to-Peer Sharing. Diskurse, Schlüsselfaktoren und Szenarien*. Zugriff am 10.05. 2020 unter http://www.peer-sharing.de/data/peersharing/user_upload/Dateien/PeerSharing_AP_5.pdf

- Belk, R.W. (1987) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
- Belk, R.W. (2007). Why not Share rather than Own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126–140.
- Belk, R.W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715–734.
- Belk, R.W. (2014a). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18 (1), 7– 23.
- Belk, R.W. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67 (8), 1595–1600.
- Belk, R.W. & Llamas, R. (2012). The Nature and Effects of Sharing in Consumer Behavior. In D.G. Mick, S. Pettigrew, C.C. Pechmann & J.L. Ozanne (Hrsg.), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* (S. 619–640). London: Taylor & Francis.
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 114, 237–358.
- Bierhoff, B. (2016). *Konsumismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G. & Lee, J.-N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29 (1), 87–111.
- Bögenhold, D. (2016). *Konsum: Reflexionen über einen multidisziplinären Prozess*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bonini, S. & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56–61.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. London: Collins.
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude- behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4 (4), 355–368.
- Bourdieu, P. (1982). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen. Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brewer, J. (1997). Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen? In H. Siegrist, H. Kaelble & J. Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte: Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. Bis 20. Jahrhundert)* (S. 51–74). Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.

- Breyer, B. (2015). Social Trust Scale (ESS). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. Zugriff am 08.05.2020 unter [https://zis.gesis.org/skala/Breyer-Social-Trust-Scale-\(ESS\)](https://zis.gesis.org/skala/Breyer-Social-Trust-Scale-(ESS))
- Brosius, H.B., Koschel, F. & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Büro für Zukunftsfragen, (2015). *Homo Collaborans: Der neue Konsument der Sharing Economy*. Zugriff am 04.01.2020 unter https://isuu.com/f21_zukunft/docs/f21_snapshot_homocollaborans
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2006). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560–577.
- Carrington, M.J., Neville, B.A. & Whitwell, G.J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139–158.
- Cialdini, R.B. (2017). *Die Psychologie des Überzeugens. Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen*. Bern: Hogrefe Verlag.
- Codagnone, C. & Martens, B. (2016). *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. Zugriff am 12.01.2020 unter <https://www.semanticscholar.org/paper/Scoping-the-Sharing-Economy%3A-Origins%2C-Definitions%2C-Codagnone-Martens/327c40f025fbd78df2ad8605ed5a76206b49ed25> Zugriff am 12.01.2020
- Cohen, M.J. & Murphy, J. (2001). *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New Jersey: Erlbaum Associates.
- Dahrendorf, R. (2006). *Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Deaton, A. (2017). *Der grosse Ausbruch- Von Armut und Wohlstand der Nationen*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Dönnebrink, T. (2014). Shareconomy. In Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.), *Seitenwechsel. Die Ökonomie des Gemeinsamen* (S. 12–13). Böll.Thema. Zugriff am 22.11.2020 unter https://www.boell.de/sites/default/files/boell-thema_1_2014_v08_kommentierbar.pdf
- Dredge, D. & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40 (3), 1–17.
- Duden. (2021). *Teilen*. Zugriff am 05.05.2020 unter <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Teilen>

- Ebster, C. & Stalzer, L. (2017). *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*. Wien: Facultas.
- Eckhardt, G.M., Belk, R. & Devinney, T.M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Advances in Consumer Research*, 34 (13), 12–13.
- Esser, H. (1996). *Soziologie. Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- European Commission. (2017). *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets*. Zugriff am 08.03.2020 unter https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final_report_may_2017.pdf
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley, Reading.
- Folkes, V.S. & Kamins, M.A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (3), 243–259.
- Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40–52.
- Goethe, J.W. (2013). *Wilhelm Meisters Lehrjahre*. Berlin: Michael Holzinger Verlag.
- Gossen, M. (2012). Nutzen statt Besitzen. Motive und Potenziale der internetgestützten gemeinsamen Nutzung am Beispiel des Peer-to-Peer Car-Sharing. *Schriftenreihe des IÖW*, 202, 1–75.
- Gupta, M., Esmailzadeh, P., Uz, I. & Tennant, V.M. (2019). The effects of national cultural values on individual's intention to participate in peer-to-peer sharing economy. *Journal of Business Research*, 97, 20–29.
- Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (9), 2047–2059.
- Haucap, J. (2015). Ökonomie des Teilens – nachhaltig und innovativ? Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen. *Wirtschaftsdienst*, 95 (2), 1–9.
- Haustein, S. (2007). *Vom Mangel zum Massenkonsum: Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich 1945-1970*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Hawlitcshek, F., Teubner, T. & Gimpel, H. (2016). Understanding the Sharing Economy – Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. *49th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4783–4791.

- Heiler, F. (2009). *Sustainable Lifestyles. Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstilpolitiken Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern. Berichte aus Energie- und Umweltforschung*. Zugriff am 08.05.2020 unter https://nachhaltigwirtschaften.at/resources/fdz_pdf/endbericht_0901_sustainable_lifestyles.pdf
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *Gaia*, 22 (4), 228–231.
- Heinrichs, H. & Grunenberg, H. (2012). Sharing Economy. Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur? *Arbeitspapier*. Lüneburg, Centre for Sustainability Management. Zugriff am 29.02.2020 unter <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-427486>
- Hellmann, K.-U. (2010). Konsumsoziologie. In G. Kneer & M. Schroer (Hrsg.), *Handbuch Spezielle Soziologien* (1. Aufl., S. 179–195). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hellmann, K.-U. (2013). Konsum. Eine knappe Bestandsaufnahme muss Sicht der Forschung. In K.-U. Hellmann & D. Schrage (Hrsg.), *Der Konsum der Gesellschaft* (1. Aufl., S. 9–20). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Henning-Thurau, T., Henning, V. & Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71 (4), 1–18.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequence: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage.
- Internet World Stats. (2020). *Anzahl der Internetnutzer in Österreich von 2000 bis 2019*. Zugriff am 12.01.2021 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315040/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-oesterreich/#:~:text=Laut%20Internet%20World%20Stats%20nutzen,eine%20feste%20oder%20mobile%20Breitbandverbindung>
- Jäckel, M. (2004). *Einführung in die Konsumsoziologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jensen, A. & Scheub, U. (2014). *Glücksökonomie. Wer teilt, hat mehr vom Leben*. München: Oekom Verlag.
- John, N.A. (2013). The Social Logics of Sharing. *The Communication Review*, 16 (3), 113–131.
- Kankanhalli, A., Tan, B.C. & Wei, K.K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29 (1), 113–143.
- Kennedy, J. (2016). Conceptual boundaries of sharing. *Information, Communication and Society*, 19 (4), 461–474.

- König, W. (2013). *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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 (4), 109–125.
- Laurenti, R., Singh, J., Cotrim, J.M., Toni, M. & Sinha, R. (2019). Characterizing the Sharing Economy State of the Research: A Systematic Map. *Sustainability*, 11, 1–21.
- Luchs, M., Rose, & Catlin, J. (2011). Towards a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefit for Consumer. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1–12.
- Mackay, J. & Sisodia, R. (2013). *Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Matsuyama, K. (2002). The Rise of Mass Consumption Societies. *Journal of Political Economy*, 110 (5), 1035–1070.
- Maurer, A. (2017). *Handbuch der Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Mauss, M. (1968). *Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (3), 193–207.
- Neuloh, O. (1980). *Soziologie für Wirtschaftswissenschaftler*. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Nielsen, N.V. (2015). *Global Trust in Advertising*. Zugriff am 08.05.2020 unter <https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- Ozanne, L.K. & Ballantine, P.W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users, *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6), 485–498.
- 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 (1), 61–73.
- Price, J.A. (1975). Sharing: The Integration of Intimate Economics, *Anthropologica*, 17 (1), 3–27.
- PricewaterhouseCoopers (2015a). *Sharing or paring: Growth of the sharing economy*. Zugriff am 10.05.2020 unter

<https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>

- PricewaterhouseCoopers (2015b). *The Sharing Economy*. Zugriff am 10.05.2020 unter https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K. et al. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30 (1), 31–38.
- Richardson, L. (2015). Performing the Sharing Economy. *Geoforum*, 67, 121–129.
- Richins, M. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303–316.
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: the Internet of Things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Rosa, H., Paech, N., Habermann, F., Haug, F., Wittmann, F. & Kirschenmann, L. (2014). *Zeitwohlstand. Wie wir anders arbeiten, nachhaltig wirtschaften und besser leben*. München: Oekom Verlag.
- Rosenkranz, D. & Schneider, N.F. (Hrsg.). (2000). *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schimank, U. (2013). Homo Oeconomicus. In T. Brüsemeister (Hrsg.), *Soziologie in pädagogischen Kontexten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schimank, U. (2016). *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurstheoretische Soziologie*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Schneider, N.F. (2000). Konsum und Gesellschaft. In D. Rosenkranz & N. Schneider (Hrsg.), *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven* (1. Aufl., S. 9–22). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schnell, R., Hill, P.B. & Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg Verlag.
- Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. *Great Transition Initiative*. Zugriff am 29.02.2020 unter <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Schrage, D. (2009). *Die Verfügbarkeit der Dinge. Eine historische Soziologie des Konsums*. Habilitationsschrift, Technische Universität Dresden. Frankfurt: Campus-Verlag.
- Schulz-Schaeffer, I. (2018). Soziales Handeln. In J. Kopp & A. Steinbach (Hrsg.), *Grundbegriffe der Soziologie* (S. 169–172). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: W. Strahan and T. Cadell.
- Stampfl, N.S. (2015). Homo collaborans- Neue Konsummuster in der Sharing Economy.

Marketing Review St. Gallen, 32, 16–23.

- Stehr, N. (2007). *Die Moralisation der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Stihler, A. (2000.) Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie zur Erklärung des modernen Konsumverhaltens. In D. Rosenkranz & N.F. Schneider (Hrsg.), *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven* (1. Aufl., S. 169–187). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Strack, F. (1994). *Zur Psychologie der standardisierten Befragung. Kognitive und kommunikative Prozesse*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Thielsch, T., & Weltzin, S. (2012). Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen. In M.T. Thielsch & T. Brandenburg (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis* (S. 109–127). Münster: MV Verlag.
- Tonner, J.M. (2017). Nachhaltig nachhaltig? Determinanten und Interventionen für kurz- und langfristig nachhaltiges Verhalten. Doktorarbeit. Universität Basel.
- Trenz, M., Frey, A. & Veit, D. (2017). Disentangling the facets of sharing. A categorization of what we know and don't know about the Sharing Economy. *Internet Research*, 28 (4), 888–925.
- Ullrich, K. & Wenger, C. (2008). *Vision 2017. Was Menschen morgen bewegt*. München: Redline Verlag.
- Umweltbundesamt (2017). *Schaffung einer Datenbasis zur Erfassung der Mengen von in Deutschland wiederverwendeten Produkten*. Zugriff am 10.05.2020 unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1968/publikationen/2017-01-17_texte_04-2017_zwischenbericht_mengen-wiederverwendete-produkte_v2.pdf
- Veblen, T. (1986). *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt am Main: Fischer Wissenschaft.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194.
- Wagner-Schelewsky, P. & Hering, L. (2019). *Online-Befragung. Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Warde, A. (2015). The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*, 41, 117–134.
- Wasko, M.M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29 (1), 35–37.
- Weber, M. (1976) *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr Siebeck.

- Weise, P. (1989). Homo oeconomicus und homo sociologicus. Die Schreckensmänner der Sozialwissenschaften. *Zeitschrift für Soziologie*, 18 (2), 148–161.
- Wiswede, G. (2000). Konsumsoziologie - eine vergessene Disziplin. In D. Rosenkranz & N.F.Schneider (Hrsg.), *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven* (1.Aufl., S. 23–72). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Yau, A. & Mahn, A. (2015). Sharing is dubious, it won't work! Exploring the barriers towards Collaborative Consumption of free floating car sharing. *Advances in Consumer Research*, 43, 746–747.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (3), 193–210.
- Zerback, T., Schoen, H., Jakob, N. & Schlereth, S. (2009). Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. In N. Jakob, H. Schoen & T. Zerbeck (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet*. (S. 15–31). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zukin, S. & Maguire, J.S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173–197.

7 Appendix

7.1 Operationalisierung- Übersicht

Konstrukt	Items	Adaptiert von
<p>Bereitschaft zur Nutzung von P2P Sharing Aktivitäten</p> <p>Bereitschaft fortgesetzten von P2P Sharing Aktivitäten zur Nutzung</p>	<p>-Ich habe eine hohe Bereitschaft, (weiterhin) P2P Sharing zu betreiben.</p> <p>-Ich kann mir vorstellen, in Zukunft (weiterhin) mehr zu teilen anstatt zu kaufen.</p> <p>- Ich kann mir vorstellen, in Zukunft (weiterhin) das P2P Sharing dem Kauf vorzuziehen.</p> <p>- Die Wahrscheinlichkeit, dass ich beginne P2P Sharing zu betreiben, ist hoch.*</p> <p>- Die Wahrscheinlichkeit, dass ich weiterhin P2P Sharing betreibe, ist hoch.</p>	<p>Akbar et al. (2016)</p>
<p>Einstellung</p>	<p>- Alles in allem halte ich das Betreiben von P2P Sharing für einen klugen Schritt.</p> <p>- Alles in allem empfinde ich P2P Sharing als positiv.</p> <p>- Alles in allem halte ich das Betreiben von P2P Sharing für eine gute Sache.</p> <p>- Insgesamt macht es Sinn, Güter und Dienstleistungen durch kollaborative Konsumpraktiken zu teilen.</p> <p>- Konsumgüter gegen Entgelt mit anderen zu teilen stellt eine gute Alternative zum Eigentum dar.</p>	<p>Ajzen (1991)</p>
<p>Erwartetes Zugehörigkeitsgefühl</p>	<p>- Das Betreiben von P2P Sharing ermöglicht mir Teil einer Gruppe von Gleichgesinnten zu sein.</p> <p>- Das Betreiben von P2P Sharing erlaubt es mir, einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen anzugehören.</p>	<p>Henning-Thurau et al. (2007); Lamberton & Rose (2012)</p>

<p>Wahrgenommenes Zugehörigkeitsgefühl</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ich denke, dass ich mich durch das Betreiben von P2P Sharing mit den anderen Sharing-Usern verbunden fühlen werde. - Das Betreiben von P2P Sharing ermöglicht mir Teil einer Gruppe von Gleichgesinnten zu sein. - Das Betreiben von P2P Sharing erlaubt es mir, einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen anzugehören. - Beim Betreiben von P2P Sharing fühle ich mich mit den anderen Menschen verbunden. 	
<p>Erwartete soziale Interaktion</p> <p>Wahrgenommene soziale Interaktion</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ich erwarte interessante Menschen durch P2P Konsumpraktiken zu treffen. -Ich erwarte mir durch das P2P Sharing neue Menschen kennenzulernen. - Ich denke, dass mir das P2P Sharing ermöglicht, nette Bekanntschaften zu machen. -Ich schätze den sozialen Austausch mit anderen Sharing-Usern. -Ich interessiere mich für die persönlichen Geschichten anderer Sharing-User. - Durch P2P Konsumpraktiken treffe ich interessante Menschen. - Durch das P2P Sharing lerne ich neue Menschen kennen. - Das P2P Sharing ermöglicht mir nette Bekanntschaften zu machen. - Ich schätze den sozialen Austausch mit anderen Sharing-Usern, den mir das P2P Sharing ermöglicht. - Ich interessiere mich für die persönlichen Geschichten anderer Sharing-User. 	<p>Hawlitschek et al. (2016)</p>
<p>Kollektivismus</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Individuen sollten das Eigeninteresse für die Gruppe opfern. -Individuen sollten auch in schwierigen Zeiten an der Gruppe festhalten. 	<p>Yoo et al. (2011)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Gruppenwohlergehen ist wichtiger als individuelle Anerkennung. - Gruppenerfolg ist wichtiger als individueller Erfolg. - Individuen sollten eigene Interessen erst dann verfolgen, nachdem das Wohlergehen der Gruppe in Betracht gezogen wurde. - Gruppenloyalität sollte selbst dann gefördert werden, wenn individuelle Ziele darunter leiden. 	
Unsicherheitsvermeidung	<ul style="list-style-type: none"> - Es ist wichtig, dass Anweisungen im Detail dargelegt werden, damit ich immer weiß, was von mir erwartet wird. -Es ist wichtig, Anweisungen und Vorgehensweisen genau zu befolgen. -Regeln und Vorschriften sind wichtig, weil sie mich darüber informieren, was von mir erwartet wird. -Standardisierte Vorgehensweisen erachte ich als hilfreich. -Anweisungen für Arbeitsabläufe sind wichtig für mich. 	Yoo et al. (2011)
Vorhandenes soziales Vertrauen	<ul style="list-style-type: none"> - Würden Sie ganz generell sagen, dass man den meisten Menschen vertrauen kann oder, dass man im Umgang mit anderen Menschen nicht vorsichtig genug sein kann? - Glauben Sie, dass die meisten Menschen versuchen, Sie auszunutzen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten, oder würden sie sich Ihnen gegenüber fair verhalten? -Würden Sie sagen, dass die meisten Menschen im Großen und Ganzen versuchen, hilfsbereit zu sein, oder sind sie meistens nur auf den eigenen Vorteil bedacht? 	Breyer et al. (2015)
Erwartetes Ansehen	<ul style="list-style-type: none"> - Ich denke, dass das Betreiben von P2P Sharing mein Image gegenüber anderen verbessern würde. - Ich denke, dass ich durch das Betreiben von P2P Sharing Anerkennung von meinem sozialen Umfeld erhalten würde. 	Kankanhalli et al. (2005); Wasko & Faraj (2005)

<p>Wahrgenommene Ansehen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ich denke, dass ich durch das Betreiben von P2P Sharing den Respekt anderer gewinnen würde. - Ich denke, dass Menschen, die P2P Sharing betreiben, mehr Ansehen haben als Menschen, die dies nicht tun. - Ich denke, dass das Betreiben von P2P Sharing mein Image gegenüber anderen verbessert. - Ich denke, dass ich durch das Betreiben von P2P Sharing Anerkennung von meinem sozialen Umfeld erhalte. - Ich denke, dass ich durch das Betreiben von P2P Sharing den Respekt anderer gewinne. - Ich denke, dass Menschen, die P2P Sharing betreiben, mehr Ansehen haben als Menschen, die dies nicht tun. 	
<p>Maskulinität</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Für Männer ist es wichtiger eine berufliche Karriere zu haben als für Frauen. -Männer lösen Probleme in der Regel mit logischer Analyse. Frauen lösen Probleme in der Regel mit Intuition. - Die Lösung schwieriger Probleme erfordert in der Regel ein aktives, schlagkräftiges Vorgehen, was typisch für Männer ist. -Es gibt einige Berufe, die ein Mann immer besser ausführen kann als eine Frau. 	<p>Yoo et al. (2011)</p>
<p>Materialismus</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ich bewundere Menschen, die teure Häuser, Autos, und Kleidung besitzen. - Zu den wichtigsten Errungenschaften im Leben gehört der Erwerb materieller Besitztümer. - Ich lege nicht viel Wert auf die Menge an materiellen Gegenständen als Zeichen des Erfolgs.* - Die Dinge, die ich besitze, sagen viel darüber aus, wie gut es mir im Leben geht. - Ich mag es Dinge zu besitzen, die Menschen beeindrucken. 	<p>(Richins & Dawson, 1992)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Ich schenke den materiellen Dingen, die andere Menschen besitzen, nicht viel Aufmerksamkeit.* - Ich kaufe normalerweise nur die Dinge, die ich brauche* - Ich versuche mein Leben einfach zu halten, soweit es Besitz trifft.* - Die Dinge, die ich besitze, sind für mich nicht so wichtig.* - Ich gebe gerne Geld für Dinge aus, die nicht sinnvoll sind. - Es macht mir Freude, Dinge zu kaufen. - Ich mag viel Luxus in meinem Leben. - Ich lege weniger Wert auf materielle Dinge, als die meisten Menschen, die ich kenne.* - Ich habe all die Dinge, die ich wirklich brauche, um das Leben genießen zu können.* - Mein Leben wäre besser, wenn ich bestimmte Dinge besäße, die ich nicht habe. - Ich wäre nicht glücklicher, wenn ich schönere Dinge besäße.* - Ich wäre glücklicher, wenn ich es mir leisten könnte, mehr Dinge zu kaufen. - Es stört mich manchmal, dass ich mir nicht alle Dinge leisten kann, die ich mir wünsche. 	
<p>Wahrgenommene Nachhaltigkeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ich denke, dass der kollaborative Konsum hilft, natürliche Ressourcen zu sparen. - Ich denke, dass der kollaborative Konsum eine nachhaltige Art und Weise des Konsumierens darstellt. - Ich denke, dass der kollaborative Konsum ökologisch wirkungsvoll ist. - Ich denke, dass der kollaborative Konsum 	<p>Hamari et al. (2016)</p>

		<p>im Hinblick auf Energienutzung effizient ist.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ich denke, dass der kollaborative Konsum umweltfreundlich ist. 	
Erwartete Vorteile	extrinsische	<ul style="list-style-type: none"> - Ich denke, dass das P2P Sharing mir helfen würde, Geld zu sparen. - Ich denke, dass das P2P Sharing mir finanziell zugute kommen würde. - Ich denke, dass das P2P Sharing meine wirtschaftliche Situation verbessern könnte. - Ich denke, dass das P2P Sharing mir Zeit sparen würde. - Ich denke, dass das P2P Sharing mir hilft, Geld zu sparen. - Ich denke, dass das das P2P Sharing mir finanziell zugutekommt. - Ich denke, dass das P2P Sharing meine wirtschaftliche Situation verbessern kann. - Ich denke, dass das P2P Sharing mir Zeit spart. 	Bock et al. (2005)
Wahrgenommene Vorteile			

7.2 Einladung zur Befragung – Beispiele

7.2.1 Facebook



Kerstin Hüttinger

Öffentlich ▾

Liebe Freunde, Bekannte und Verwandte!

Im Zuge meiner Masterarbeit zum Thema „Sharing the Spare- die Umverteilung von Überfluss“ führe ich eine kurze Umfrage zu den Themen „Konsum“ und „Sharing Economy“ bzw. „Peer-to-peer Sharing“ durch. Es würde mich sehr freuen, wenn ihr euch ein paar Minuten (ca. 10 Minuten) Zeit nehmen könntet um die Fragen zu beantworten. Jede einzelne Stimme hilft mir dabei, einen weiteren Schritt Richtung Masterabschluss zu machen! 😊

Vielen Dank im Voraus für Eure Unterstützung! 😊

PS: Sharing is caring

7.2.2 Instagram

Liebe Instagram-Community!

Danke an alle die bereits an meiner Umfrage im Rahmen meiner Masterarbeit teilgenommen haben!

Da ich leider noch mehr Antworten benötige:

Bitte nehmt euch ein paar Minuten Zeit und füllt meinen Fragebogen zum Thema „Sharing Economy“ aus. Den Link dazu findet ihr in meiner Bio!

Danke im Voraus!

PS: Sharing is caring :)

7.3 Fragebogen



Sehr geehrte Damen und Herren!

Mein Name ist Kerstin Hüttinger und ich studiere Internationale Betriebswirtschaft an der Universität Wien.

Im Rahmen meiner Masterarbeit befasse ich mich mit persönlichen Einstellungen und dem Konsumverhalten. Der Fragebogen richtet sich an alle in Österreich lebenden Bürger und BürgerInnen im Alter von 16 bis 65 Jahren.

Bitte nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit, um meine Umfrage zu beantworten. Die Bearbeitungszeit beträgt ca. 7-10 Minuten und Sie leisten damit einen wertvollen Beitrag zu meiner Masterarbeit. Die Daten werden vertraulich behandelt, ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken im Rahmen meiner Masterarbeit verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Sollten Sie Fragen zu meiner Umfrage haben, stehe ich Ihnen jederzeit unter a11714313@unet.univie.ac.at zur Verfügung.

Ich freue mich über Ihre Teilnahme und möchte mich herzlichst für Ihre Unterstützung bedanken!

Mit freundlichen Grüßen,
Kerstin Hüttinger

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf Ihre persönlichen Einstellungen:

1. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Individuen sollten das Eigeninteresse für die Gruppe opfern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individuen sollten auch in schwierigen Zeiten an der Gruppe festhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gruppenwohlergehen ist wichtiger als individuelle Anerkennung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gruppenerfolg ist wichtiger als individueller Erfolg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individuen sollten eigene Interessen erst dann verfolgen, nachdem das Wohlergehen der Gruppe in Betracht gezogen wurde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gruppenloyalität sollte selbst dann gefördert werden, wenn individuelle Ziele darunter leiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Es ist wichtig, dass Anweisungen im Detail dargelegt werden, damit ich immer weiß, was von mir erwartet wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig, Anweisungen und Vorgehensweisen genau zu befolgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regeln und Vorschriften sind wichtig, weil sie mich darüber informieren, was von mir erwartet wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standardisierte Vorgehensweisen erachte ich als hilfreich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anweisungen für Arbeitsabläufe sind wichtig für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Würden Sie generell sagen, dass man den meisten Menschen vertrauen kann oder, dass man im Umgang mit anderen Menschen nicht vorsichtig genug sein kann?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Man kann nicht vorsichtig genug sein.	<input type="radio"/>	Den meisten Menschen kann man vertrauen.										

4. Glauben Sie, dass die Menschen meistens versuchen hilfsbereit zu sein, oder dass sie auf den eigenen Vorteil bedacht sind?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Die Menschen sind meistens auf den eigenen Vorteil bedacht.	<input type="radio"/>	Die Menschen versuchen meistens, hilfsbereit zu sein										

5. Glauben Sie, dass die meisten Menschen versuchen, Sie auszunutzen, wenn sie die Gelegenheit dazu haben, oder würden sie sich Ihnen gegenüber fair verhalten?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Die meisten Menschen versuchen mich auszunutzen.	<input type="radio"/>	Die meisten Menschen versuchen, sich fair zu verhalten.										

7. Bitte bewerten Sie folgende Statements nach ihrem Zutreffen.

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft völlig zu
Ich bewundere Menschen, die teure Häuser, Autos, und Kleidung besitzen.	<input type="radio"/>				
Zu den wichtigsten Errungenschaften im Leben gehört der Erwerb materieller Besitztümer.	<input type="radio"/>				
Ich lege nicht viel Wert auf die Menge an materiellen Gegenständen als Zeichen des Erfolgs.	<input type="radio"/>				
Die Dinge, die ich besitze, sagen viel darüber aus, wie gut es mir im Leben geht.	<input type="radio"/>				
Ich mag es Dinge zu besitzen, die Menschen beeindrucken.	<input type="radio"/>				
Ich schenke den materiellen Dingen, die andere Menschen besitzen, nicht viel Aufmerksamkeit.	<input type="radio"/>				
Ich kaufe normalerweise nur die Dinge, die ich brauche.	<input type="radio"/>				
Ich versuche mein Leben einfach zu halten, soweit es Besitz trifft.	<input type="radio"/>				
Die Dinge, die ich besitze, sind für mich nicht so wichtig.	<input type="radio"/>				
Ich gebe gerne Geld für Dinge aus, die nicht sinnvoll sind.	<input type="radio"/>				
Es macht mir Freude, Dinge zu kaufen.	<input type="radio"/>				
Ich mag Luxus in meinem Leben.	<input type="radio"/>				
Ich lege weniger Wert auf materielle Dinge, als die meisten Menschen, die ich kenne.	<input type="radio"/>				
Ich habe all die Dinge, die ich wirklich brauche, um das Leben genießen zu können.	<input type="radio"/>				
Mein Leben wäre besser, wenn ich bestimmte Dinge besäße, die ich nicht habe.	<input type="radio"/>				
Ich wäre nicht glücklicher, wenn ich schönere Dinge besäße.	<input type="radio"/>				
Ich wäre glücklicher, wenn ich es mir leisten könnte, mehr Dinge zu kaufen.	<input type="radio"/>				
Es stört mich manchmal, dass ich mir nicht alle Dinge leisten kann, die ich mir wünsche.	<input type="radio"/>				

8. Haben Sie den Begriff „Peer to peer-Sharing“ (P2P-Sharing) zuvor schon mal gehört?

- Ja
- Nein

9. Haben Sie schon mal P2P-Sharing betrieben?

- Ja
- Nein

wenn ja: wie häufig im letzten Jahr?

- 2-3 Mal pro Monat
- 1 Mal pro Monat
- 2-3 Mal im Halbjahr
- 2-3 Mal im Jahr
- Seltener

10. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Ich habe eine hohe Bereitschaft, weiterhin P2P Sharing zu betreiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, in Zukunft weiterhin bei passenden Gelegenheiten mehr zu teilen anstatt zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, in Zukunft weiterhin das P2P Sharing dem Kauf vorzuziehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich weiterhin P2P Sharing betreibe, ist hoch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Bitte bewerten Sie folgende Statements nach ihrem Zutreffen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Ich verfüge über eine hohe Bereitschaft am P2P Sharing teilzunehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, in Zukunft bei passenden Gelegenheiten mehr zu teilen anstatt zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, in Zukunft das P2P Sharing dem Kauf vorzuziehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich beginne P2P Sharing zu betreiben, ist hoch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte bewerten Sie die folgenden Statements zum P2P Sharing nach ihrem Zutreffen:

12. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Das Betreiben von P2P Sharing ermöglicht mir Teil einer Gruppe von Gleichgesinnten zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Betreiben von P2P Sharing erlaubt es mir, einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen anzugehören.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Betreiben von P2P Sharing fühle ich mich mit den anderen Menschen verbunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Durch P2P Konsumpraktiken treffe ich interessante Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch das P2P Sharing lerne ich neue Menschen kennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das P2P Sharing ermöglicht mir nette Bekanntschaften zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schätze den sozialen Austausch mit anderen Sharing-Usern, den mir das P2P Sharing ermöglicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interessiere mich für die persönlichen Geschichten anderer Sharing-User.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Ich denke, dass das Betreiben von P2P Sharing mein Image gegenüber anderen verbessert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass ich durch das Betreiben von P2P Sharing Anerkennung von meinem sozialen Umfeld erhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass ich durch das Betreiben von P2P Sharing den Respekt anderer gewinne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass Menschen, die P2P Sharing betreiben, mehr Ansehen haben als Menschen, die dies nicht tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte bewerten Sie die folgenden Statements zum P2P Sharing nach ihrem Zutreffen:

15. Bitte geben Sie ihre persönliche Einschätzung zu den folgenden Statements an.

<i>Ich kann mir vorstellen, dass ...</i>	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
... das Betreiben von P2P Sharing es ermöglicht Teil einer Gruppe von Gleichgesinnten zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Betreiben von P2P Sharing es erlaubt, einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen anzugehören.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... man sich durch das Betreiben von P2P Sharing mit den anderen Sharing-Usern verbunden fühlen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Bitte geben Sie ihre persönliche Einschätzung zu den folgenden Statements an.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Ich kann mir vorstellen, dass P2P Konsumpraktiken es ermöglichen, interessante Menschen zu treffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen durch P2P Sharing neue Menschen kennenzulernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, dass das P2P Sharing es ermöglicht, nette Bekanntschaften zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die soziale Interaktion mit anderen Usern wäre für mich ein wesentlicher Anreiz für P2P Sharing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Geschichten mit anderen Sharing-Usern auszutauschen, fände ich sehr interessant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Bitte geben Sie ihre persönliche Einschätzung zu den folgenden Statements an.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Ich denke, dass das Betreiben von P2P Sharing mein Image gegenüber anderen verbessern würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass ich durch das Betreiben von P2P Sharing Anerkennung von meinem sozialen Umfeld erhalten würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass ich durch das Betreiben von P2P Sharing den Respekt anderer gewinnen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass Menschen, die P2P Sharing betreiben, mehr Ansehen haben als Menschen, die dies nicht tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 11

18. Bitte geben Sie Ihre persönliche Einschätzung zu folgenden Statements an.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
<i>Ich denke, dass das P2P Sharing...</i>							
... hilft, natürliche Ressourcen zu sparen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... eine nachhaltige Art und Weise des Konsumierens darstellt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ökologisch wirkungsvoll ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... im Hinblick auf Energienutzung effizient ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... umweltfreundlich ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Bitte bewerten Sie folgende Statements nach ihrem Zutreffen.

<i>Ich denke, dass das P2P Sharing...</i>	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
... mir hilft, Geld zu sparen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mir finanziell zugutekommt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... meine wirtschaftliche Situation verbessern kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mir Zeit spart.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Bitte bewerten Sie folgende Statements nach ihrem Zutreffen.

<i>Ich denke, dass das P2P Sharing...</i>	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
... mir helfen würde, Geld zu sparen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mir finanziell zugute kommen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... meine wirtschaftliche Situation verbessern könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mir Zeit sparen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Alles in allem halte ich das Betreiben von P2P Sharing für einen klugen Schritt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alles in allem empfinde ich P2P Sharing als positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alles in allem halte ich das Betreiben von P2P Sharing für eine gute Sache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insgesamt macht es Sinn, Güter und Dienstleistungen durch P2P Konsumpraktiken zu teilen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsumgüter gegen Entgelt mit anderen zu teilen stellt eine gute Alternative zum Eigentum dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sozio-Demographisches

Zum Abschluss bitte ich Sie noch um persönliche Angaben zu Ihrer Person, die ausschließlich dem Zweck der Studie dienen und vollkommen **anonymisiert** sind.

22. Geschlecht

- weiblich
- männlich
- divers

23. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre

24. Sie sind aktuell ...

- SchülerIn
- In Ausbildung
- StudentIn
- Erwerbstätige/r StudentIn
- Angestellt
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- in Karenz
- im Haushalt tätig ohne eigenes Einkommen (Hausfrau/Hausmann)
- Pensioniert
- Sonstiges:

25. Wie viele EinwohnerInnen hat der Ort bzw. die Stadt, in der Sie zurzeit wohnen?

Bei mehreren gleichzeitigen Wohnsitzen geben Sie bitte die Einwohnerzahl der Gemeinde bzw. Stadt an, in der Sie sich überwiegend aufhalten!

- unter 1.000 EinwohnerInnen
- bis 10.000 EinwohnerInnen
- 10.001 bis 30.000 EinwohnerInnen (z.B Bregenz, Krems)
- 30.001 bis 60.000 EinwohnerInnen (z.B Wels, Villach, St. Pölten, Dornbirn)
- 60.001 bis 120.000 EinwohnerInnen (z.B Klagenfurt)
- 120.001 bis 300.000 EinwohnerInnen (z.B Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck)
- über 300.000 EinwohnerInnen (Wien)

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Sollten Sie Fragen bezüglich der Studie oder des Fragebogens haben oder falls Sie über die Ergebnisse der Studie informiert werden möchten, finden Sie untenstehend nochmals meine Kontaktdaten.

Kerstin Hüttinger, B.A

a11714313@unet.univie.ac.at

[B.A. Kerstin Hüttinger](#),