



Nadine Schreiner

Konsumentenverhalten in der Sharing Economy

Analysen ausgewählter Einflussfaktoren
auf das Sharingverhalten



Nomos

edition
sigma



Verbraucherforschung

herausgegeben vom

Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks

Verbraucherforschung gefördert vom

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

Band 2

Nadine Schreiner

Konsumentenverhalten in der Sharing Economy

Analysen ausgewählter Einflussfaktoren
auf das Sharingverhalten



Nomos

edition
sigma



© Titelbild: Luecken-Design.de

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Düsseldorf, Heinrich Heine Univ., Diss., 2018

ISBN 978-3-8487-6448-8 (Print)

ISBN 978-3-7489-0572-1 (ePDF)

D61

edition sigma in der Nomos Verlagsgesellschaft

1. Auflage 2020

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2020. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Angesichts einer global zunehmenden Ressourcenknappheit steht auch die Verbraucherforschung immer mehr in der Verantwortung einen Beitrag zur nachhaltigen Bewältigung von Knappheit zu leisten. Die Wahrnehmung dieser Verantwortung führt dazu, dass weniger Fragen des „sorglosen Konsums“ beforcht werden, sondern vielmehr, wie ein nachhaltiger Konsum ermöglicht werden kann. Eine in diesem Zusammenhang wohl besonders bedeutsame Entwicklung und Konsumpraktik ist das „Sharing“ – es bildet den Kern des vorliegenden Buchs von Dr. Nadine Schreiner.

Über „Sharing“ zu forschen ist freilich nicht nur aus einer ethisch-normativen Perspektive relevant; es ist auch phänomenologisch spannend, handelt es sich doch um zentrales Phänomen des „entgrenzten Konsums“. Und nicht zuletzt „lohnt“ sich Sharing, denn ökonomisch gesehen basiert es darauf, die durch die fortschreitende Digitalisierung vieler Lebensbereiche entstehenden Kostensenkungspotenziale zu nutzen. Dies ermöglicht die Realisierung neuer, oft spontaner Organisationsformen der Produktion und des Konsums. Sharing ist daher sowohl aus der eher ökonomischen Perspektive der Betriebswirtschaft, und hier insbesondere des Marketings, als auch aus der eher integrativen Perspektive der Verbraucherwissenschaften hochinteressant.

Unabhängig aber aus welcher Perspektive man sich „Sharing“ nähert, für seinen dauerhaften Erfolg in der Realität ist es bedeutsam, die mit ihm verbundenen Verhaltensweisen und Konsumpraktiken besser zu verstehen. Vor diesem Hintergrund ist es der Anspruch der vorliegenden Arbeit einen Beitrag dazu zu leisten, das „Konsumentenverhalten in der Sharing Economy“ zu erfassen und erklären zu können. Dabei zielt die vorliegende Arbeit insbesondere darauf ab, ausgewählte Einflussfaktoren auf die „Sharing“-Intention theoretisch zu fundieren, empirisch zu analysieren und damit insgesamt zur Varianzaufklärung dieses (neuen) Konsumentenverhaltens beizutragen.

Um dieses Ziel zu erreichen, kommen verschiedene Methoden und Theorien zum Einsatz. Nicht zuletzt durch diese in verbraucherwissenschaftlicher Hinsicht „idealtypische“ Offenheit gibt die vorliegende Arbeit von Frau Dr. Schreiner einige wichtige phänomenologische, theoretische, methodische, konzeptionelle und instrumentelle Impulse für die Verbrauchereforschung. Dies gilt im phänomenologischen Sinne vor allem für das in diesem Zusammenhang bisher kaum untersuchte Konzept der Sozialen Distanz. Zudem liefert die Arbeit erste wichtige Ansätze für ein im Sharing-

Kontext zu erweiterndes, betriebliches Marketingmanagement. Demzufolge findet man in diesem Buch auch zahlreiche nützliche und wegweisende Hinweise darauf, wie die „klassische“ Marketingkonzeption vor dem Hintergrund einer zunehmenden Bedeutung von Sharing weiterentwickelt werden könnte.

Das vorliegende Werk schließt zweifelsohne eine gesellschaftlich relevante und phänomenologisch in mehrfacher Hinsicht spannende Forschungslücke. Es wäre zu wünschen, dass es eine entsprechend positive Rezeption nicht nur in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Praxis erfährt, sondern auch und insbesondere in den Verbraucherwissenschaften.

Düsseldorf im April 2020

Peter Kenning

*(Mitglied des Koordinierungsgremiums des
Bundesnetzwerks Verbraucherforschung)*

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich allen Menschen meinen großen Dank aussprechen, die mich in dieser herausfordernden, aber auch ungemein lohnenden Phase meiner akademischen Laufbahn begleitet haben.

Besonders danken möchte ich Herrn Prof. Dr. Peter Kenning für die unermüdliche Unterstützung und Diskussionsbereitschaft, die mir stets Inspiration war und neue Perspektiven eröffnete. Neben dem fachlichen Austausch haben auch die Freude an der Zusammenarbeit und die guten Rahmenbedingungen am Lehrstuhl zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Ein herzlicher Dank gilt ebenso Herrn Prof. Dr. Christian Schwens für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie Herrn Prof. Dr. Justus Haucap für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes im Rahmen meiner Disputation. Ebenso möchte ich mich für die gute und konstruktive Zusammenarbeit bei meinen Ko-Autorinnen Frau Prof. Dr. Doreén Pick, Frau Sarah Blümle M.Sc. und Frau Olga Zibert B.Sc. bedanken.

Ein weiterer Dank gebührt meinen Kolleginnen und Kollegen am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing für die fachliche Unterstützung sowie die kollegiale und freundschaftliche Verbundenheit. Insofern gilt mein ganz besonderer Dank Herrn Sebastian Danckwerts M.Sc., Frau Nadine Gier M.Sc., Herrn Caspar Krampe M.Sc./Laurea Magistrale, Frau Dr. Helena Maria Lischka, Herrn Lasse Meißner M.A., Herrn Maximilian Pohst M.Sc., Frau Dr. Julia Römhild und Frau Rabea Schrage M.Sc.

Ein nicht minder großer Dank gilt meiner Mutter Christine Haag-Schreiner, die mich in allen Phasen meines Bildungsweges stets unterstützt und gefördert hat. Sicherlich wären weder Studium noch Promotion ohne diese wertvolle Rückendeckung möglich gewesen.

Zuletzt gilt mein Dank dir, lieber Timm. Ohne deine bedingungslose Unterstützung in allen Belangen, deine unermüdliche Geduld sowie deine Aufmunterung in den schwierigen Phasen der Promotion, hätte ich dieses Ziel sicherlich nicht erreicht. Daher ist dir diese Arbeit gewidmet.

Düsseldorf im Mai 2020

Nadine Schreiner

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	17
1. Zur Notwendigkeit der Untersuchung von Sharing im Konsumentenverhalten	19
1.1 Zur Relevanz von Sharing im Konsumentenverhalten	19
1.2 Problemstellung und Zielsetzung der vorliegenden Arbeit	24
1.3 Gang der Arbeit	26
2. Begriffliche und theoretische Grundlagen zur Erklärung von Sharing	29
2.1 Zur Genealogie des Begriffs Sharing	29
2.2 Sharing in der ökonomischen Theorie	31
2.3 Sharing in Abgrenzung zu anderen Formen des Austauschs	37
2.4 Arten des Sharings: Sharing-In und Sharing-Out	40
2.5 Theoretische Weiterentwicklungen	41
3. Konzeptualisierung des Phänomens Sharing	45
3.1 Sharing im Rahmen der marktorientierten Unternehmensführung	45
3.2 Das S-O-R-Modell als Ausgangspunkt zur Erklärung von Konsumentenverhalten	47
3.3 Überblick und Operationalisierung der Einflussfaktoren auf das Sharingverhalten	49
3.3.1 Das System der intervenierenden Variablen: Kognitive, aktivierende und prädisponierende Prozesse	49

3.3.2	Das Schalenmodell zur inhaltlichen Differenzierung intervenierender Variablen	50
3.3.2.1	Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens im Sharing	53
3.3.2.1.1	Emotion	53
3.3.2.1.2	Motivation	55
3.3.2.1.3	Einstellung	56
3.3.2.2	Persönliche Determinanten des Konsumentenverhaltens im Sharing	58
3.3.2.2.1	Involvement	58
3.3.2.2.2	Persönlichkeit	59
3.3.2.3	Soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens im Sharing	60
4.	Systematische Einordnung der Beiträge 1 bis 5	63
5.	Ausgewählte Beiträge	75
5.1	Beitrag 1: To share or not to share? Explaining willingness to share in the context of social distance	75
5.1.1	Abstract	75
5.1.2	Introduction	75
5.1.3	Conceptualization of sharing in consumer behavior research	79
5.1.4	Field theory as a theoretical basis	81
5.1.4.1	Main aspects of field theory	81
5.1.4.2	Environmental dimension of field theory	81
5.1.4.3	Role of consumer characteristics in field theory	83
5.1.5	Methodology and experimental design	85
5.1.5.1	Measuring WTS as a function of social distance	85
5.1.5.2	Experimental design	86
5.1.5.3	Selection of products	88
5.1.5.4	Scales	88
5.1.6	Results	89
5.1.6.1	Data collection and sample characteristics	89
5.1.6.2	Data analysis	89
5.1.7	Discussion	95
5.1.8	Limitations and future research	98

<i>Inhalt</i>	11
5.2 Beitrag 2: Free lunch, anyone? Different motivational factors for explaining foodsharing intention ·	100
5.2.1 Abstract	100
5.2.2 Introduction	100
5.2.3 Theoretical background and hypotheses development	101
5.2.4 Methodology and results	102
5.2.5 Conclusion	104
5.3 Beitrag 3: “Doing good and having fun” – The role of moral obligation and perceived enjoyment for explaining foodsharing intention·	105
5.3.1 Abstract	105
5.3.2 Theoretical background	105
5.3.3 Materials and methods	107
5.3.4 Conclusion	108
5.4 Beitrag 4: Customer loyalty in different sharing sectors – The role of economic, social and environmental benefits·	109
5.4.1 Abstract	109
5.4.2 Introduction	109
5.4.3 Theoretical background	112
5.4.3.1 Triple Bottom Line approach	112
5.4.3.2 Economic dimension	113
5.4.3.3 Social dimension	113
5.4.3.4 Environmental dimension	114
5.4.3.5 Moderators and control variables	115
5.4.4 Measurements of study 1 to 5	116
5.4.5 Results	117
5.4.5.1 Sample characteristics	117
5.4.5.2 Results of the measurement models	119
5.4.5.3 Results of the structural model	121
5.4.6 General discussion and implications	124
5.4.7 Limitations and future research	126
5.4.8 Appendix	128

5.5 Beitrag 5: Teilen statt Besitzen: Disruption im Rahmen der Sharing Economy	131
5.5.1 Abstract	131
5.5.2 Sharing – aus alt wird neu dank Digitalisierung	131
5.5.3 Sharing Economy – die neue Ökonomie des Teilens	133
5.5.3.1 Skizzierung des Sharing-Begriffs	133
5.5.3.2 Einflussfaktoren der Sharing Economy	136
5.5.3.3 Ausgestaltung von Sharing-Modellen	139
5.5.4 Disruption – wie neue Ideen Märkte verändern	141
5.5.4.1 Zur Theorie der Disruption	141
5.5.4.2 Kritik	143
5.5.4.3 Erweiterung mithilfe des Geschäftsmodellansatzes	144
5.5.5 Synthese: Das Disruptionspotential der Sharing Economy	146
5.5.5.1 Sharing-anbieterbezogene Faktoren	146
5.5.5.2 Unternehmensbezogene Faktoren	147
5.5.5.3 Branchenbezogene Faktoren	149
5.5.6 Fazit	152
6. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	155
6.1 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags	155
6.2 Handlungsimplicationen für die Praxis	161
6.3 Kritische Würdigung und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf	182
7. Schlussbemerkung	189
Anhang	191
Literaturverzeichnis	193

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Gang der Untersuchung (Quelle: Eigene Darstellung)	28
Abbildung 2:	Darstellung des Sharing-Exchange-Kontinuums nach Habibi, Kim & Laroche (2016), basierend auf (Belk, 2010)	42
Abbildung 3:	Eigene Darstellung des S-O-R-Modells in Anlehnung an Foscht & Swoboda (2007); Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2015)	48
Abbildung 4:	Schalenmodell der Einflussfaktoren auf das Sharingverhalten in Anlehnung an das Schalenmodell des Käuferverhaltens von Foscht & Swoboda (2007)	52
Abbildung 5:	Systematisierung der Beiträge 1 bis 5 mithilfe der Darstellung eines Quaders (Quelle: Eigene Darstellung)	65
Figure 6:	Example of the decision-making experiment	87
Figure 7:	Fitting of the hyperbolic function for sharing ratio	91
Figure 8:	Sharing ratio for all, low- and high-involvement products	92
Figure 9:	Sharing ratio for all, low- and high materialism	94
Figure 10:	Graph of the interaction effect of altruism and involvement for the sleeping bag product	94
Figure 11:	Conceptual model and path coefficients	104
Figure 12:	Conceptual model and path coefficients	108
Figure 13:	Conceptual model of loyalty intention	116
Abbildung 14:	Das Modell der Disruption (vereinfachte Darstellung nach Christensen, Raynor & McDonald (2015)	142

Abbildung 15:	Einflussfaktoren auf das Disruptionspotenzial der Sharing Economy	152
Abbildung 16:	Die Aufgaben des Marketing als Managementprozess in Anlehnung an Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012)	162
Abbildung 17:	Zielgrößen im Marketing in Anlehnung an die Ausführung von Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012)	166
Abbildung 18:	Marktfeldstrategien am Beispiel eines Carsharing-Anbieters in Anlehnung an Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012, S. 275)	170
Abbildung 19:	Berechnung des Social Distance Score	180
Abbildung 20:	Implikationen für die Praxis bei der Umsetzung von Sharing-Konzepten im Marketingmanagement	181

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Definitionen der Begriffe „Sharing Economy“ und „Share Economy“ bzw. „Shareconomy“ (Quelle: Eigene Darstellung)	21
Tabelle 2:	Definitionen der Begriffe "Sharing", "Collaborative Consumption" und "Access-based Consumption" (Quelle: Eigene Darstellung)	34
Tabelle 3:	Einordnung der Beiträge 1 bis 5 (Stand: Oktober 2019; Quelle: Eigene Darstellung)	71
Table 4:	Perceived closeness to a person's social environment, from 0 to 20 (lower numbers indicate higher closeness) (Quelle: Eigene Darstellung)	90
Table 5:	Sharing ratio at different social distances (Quelle: Eigene Darstellung)	90
Table 6:	Means, standard deviations, Cronbach's Alpha and AVE of the constructs (Quelle: Eigene Darstellung)	103
Table 7:	Research overview on benefit antecedents of loyalty of sharing customers (Quelle: Eigene Darstellung)	111
Table 8:	Participant demographics (in percent) (Quelle: Eigene Darstellung)	118
Table 9:	Discriminant validity, convergent validity and reliability of the measurement models (Quelle: Eigene Darstellung)	120
Table 10:	Overview of main and interaction effects on loyalty intentions (Quelle: Eigene Darstellung)	123
Table 11:	Scales and criteria of study 1 to 5 (Quelle: Eigene Darstellung)	128
Tabelle 12:	Ausgewählte Definitionen des Sharing-Begriffs bzw. verwandter Begriffe (Quelle: Eigene Darstellung)	135

Tabelle 13:	Zentrale Ergebnisse der Beiträge 1 bis 5 (Quelle: Eigene Darstellung)	157
Tabelle 14:	Die Bausteine für Marketing 3.0 (vereinfachte Darstellung nach Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010))	186