

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

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 Handlungssimplikationen für die Praxis	161
6.3 Kritische Würdigung und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf	182
7. Schlussbemerkung	189
Anhang	191
Literaturverzeichnis	193