

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