

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XV</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>XIX</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>XXIII</b>
<b>A EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1 Motivation und Relevanz der Problemstellung .....	1
2 Zielsetzung und Forschungsleitfragen .....	8
3 Konzeptioneller Rahmen und Gang der Arbeit .....	10
<b>B TEILEN VON MOBILITÄT ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND.....</b>	<b>13</b>
1 Teilen von Mobilität als kollaborative Konsumform .....	13
2 Einflussfaktoren der Transition von Mobilität und neue Mobilitätskonzepte .....	17
2.1 Einflussfaktoren der Gestaltung und der Transition von Mobilität ...	17
2.1.1 Makro-Ebene: PEST-Kategorisierung von Treibern des Mobilitätswandels .....	19
2.1.2 Meso- und Mikro-Ebene: Einflüsse auf die Mobilitätswahl ....	22
2.2 Neue Mobilitätskonzepte und -dienstleistungen .....	25
2.2.1 CASE-Konzepte .....	26
2.2.2 Mobility-as-a-Service-Konzept .....	27
3 Geteilte Mobilität(sdienstleistungen) .....	31
3.1 Formen geteilter Mobilität .....	32
3.2 Einordnung geteilter Mobilitätsformen als kollaborative und/oder zugangsbasierte Konsumformen .....	36
3.3 Eigenschaften geteilter Mobilitätsformen anhand des kollaborativen und des zugangsbasierten Konsums .....	38
3.4 Eigenschaften geteilter P2P-Mobilitätsdienstleistungen .....	46
4 Ridesharing .....	49
4.1 Technologiemediiertes dynamisches Ridesharing .....	49
4.2 Eigenschaften von Ridesharing .....	50
4.3 Relevanz von Ridesharing für zukünftige Mobilitätskonzepte .....	57

<b>C STUDIE 1: DETERMINANTEN DER NUTZUNGSBEREITSCHAFT FÜR RIDESHARING .....</b>	<b>59</b>
<b>1 Relevanz .....</b>	<b>59</b>
<b>2 Literaturüberblick und Forschungslücke .....</b>	<b>60</b>
2.1 Einflussfaktoren auf die Nutzung(sintention) des geteilten Konsums .....	60
2.2 Forschungslücke .....	71
<b>3 Formulierung der zentralen Fragestellungen .....</b>	<b>79</b>
<b>4 Theoretische Fundierung .....</b>	<b>80</b>
4.1 Integratives Theorienframework .....	80
4.2 Theory of Planned Behavior .....	81
4.3 Behavioral Reasoning Theory .....	83
4.4 Focus Theory of Normative Conduct .....	86
<b>5 Identifizierung von offenen Assoziationen zu Promotoren und Inhibitoren.....</b>	<b>88</b>
5.1 Methodisches Vorgehen .....	88
5.2 Ergebnisse .....	90
5.3 Diskussion.....	95
<b>6 Quantifizierung von Determinanten der Nutzungsbereitschaft.....</b>	<b>100</b>
6.1 Vorbereitung der Messung und Auswahl der Treiber und Barrieren .....	100
6.2 Konzeptionelles Modell .....	103
6.3 Herleitung der Hypothesen .....	107
6.3.1 TPB-Kernmodell .....	107
6.3.2 Psychologische Einflussfaktoren: Antizipierte Nutzendimensionen.....	111
6.3.3 Psychologische Einflussfaktoren: Antizipierte Risikodimensionen .....	114
6.3.4 Situative Einflussfaktoren: Rollenvariabilität.....	119
6.3.5 Demografische Einflussfaktoren: Umfeldtypisierung .....	124
6.3.6 Kontrolle des Einflusses der Geschlechterdiversität und Kontrollvariablen.....	129
6.4 Methodisches Vorgehen .....	130
6.4.1 Beschreibung des Erhebungsinstruments.....	131
6.4.2 Operationalisierung der Konstrukte .....	139

---

6.4.3 Betrachtung der Datengrundlage .....	147
6.5 Ergebnisse .....	154
6.5.1 Vorgehen bei der statistischen Auswertung .....	154
6.5.2 Strukturmodell und Hypothesenprüfung .....	161
6.6 Diskussion.....	176
6.6.1 TPB-Kernmodell .....	176
6.6.2 Nutzendimensionen.....	178
6.6.3 Risikodimensionen .....	181
6.6.4 Situative Einflussfaktoren: Rolle .....	185
6.6.5 Demografische Einflussfaktoren: Umfeldtypisierung .....	188
6.6.6 Kontrollvariablen .....	189
6.6.7 Limitationen und Ausblick.....	190
6.6.7.1 Allgemeiner Ausblick und Ansätze für mögliche Folgestudien .....	192
6.6.7.2 (Literaturbasierte) Faktoren für das Ziel einer „kriti- schen Masse“ .....	195
<b>D STUDIE 2: ERHÖHUNG DER NUTZUNGSBEREITSCHAFT FÜR RIDESHARING .....</b>	<b>199</b>
<b>1 Relevanz .....</b>	<b>199</b>
<b>2 Begriffliche Grundlagen und Literaturüberblick .....</b>	<b>200</b>
2.1 Motivation.....	200
2.2 Belohnungen und Anreize.....	201
2.2.1 Ausprägungen von Belohnungen .....	203
2.2.2 Wirkung(sbedingungen) von Anreizen .....	205
2.2.3 Symbolische Anreize und Status.....	211
2.2.4 Zwischenfazit zum Crowding-Out-Effekt durch monetäre Anreize .....	213
2.2.5 Anreizprogramme als Maßnahmen des Kundenbeziehungsmanagements .....	215
<b>3 Formulierung der zentralen Fragestellungen .....</b>	<b>219</b>
<b>4 Theoretische Fundierung .....</b>	<b>221</b>
4.1 Adaptiertes integratives Theorienframework .....	221
4.2 Self-Determination Theory .....	222
4.2.1 Cognitive Evaluation Theory .....	222

4.2.2 Organismic Integration Theory .....	224
4.2.3 Basic Psychological Need Theory .....	226
4.3 Social Identity Theory .....	227
4.4 Interdependence Theory.....	228
4.5 Theory of "Warm-Glow Giving" .....	232
<b>5 Identifizierung von Komponenten eines Bonuspunktesystems mit Bezug zum P2P-Sharing .....</b>	<b>233</b>
5.1 Mechanismen der Gruppeninteraktion.....	233
5.2 Variation von Sammelmechanismen .....	238
5.3 Variation der Einlöseoptionen .....	240
5.4 Existierende Bonusprogramme für Ridesharingangebote .....	242
<b>6 Quantifizierung von Effekten des Bonuspunktesystems.....</b>	<b>243</b>
6.1 Konzeptionelles Modell .....	243
6.2 Herleitung der Hypothesen .....	247
6.2.1 Leitfrage 1: Nicht-Nutzer vs. Nutzer .....	247
6.2.2 Leitfrage 2: Crowding-Out- und Crowding-In-Effekte .....	248
6.2.3 Leitfrage 3: Einfluss der Bonusprogramm-Komponenten ...	252
6.2.3.1 Einlöseoptionen: Verwendungszweck .....	252
6.2.3.2 Sammelmechanismus: Interaktion Cooptition x Anzahl Sammler.....	258
6.2.3.3 Einlöseoptionen x Sammelmechanismus .....	264
6.2.3.4 Einfluss der Einstellung auf die Intention .....	265
6.2.3.5 Übersicht über Leitfragen und Hypothesen .....	266
6.3 Methodisches Vorgehen .....	268
6.3.1 Beschreibung des Erhebungsinstruments.....	268
6.3.2 Operationalisierung der Konstrukte .....	275
6.3.3 Betrachtung der Datengrundlage .....	277
6.4 Ergebnisse .....	283
6.4.1 Vorgehen bei der statistischen Auswertung .....	283
6.4.1.1 Aufbau des dreistufigen Auswertungsvorgehens ....	288
6.4.1.2 Prämissen der Analyseverfahren.....	289
6.4.2 Leitfrage 1: Unterschiede zwischen Nicht-Nutzern vs. Nutzern .....	290
6.4.3 Leitfrage 2: Crowding-Out- und Crowding-In-Effekte .....	292

<b>6.4.4 Leitfrage 3: Direkte und indirekte Effekte der Treatments</b> ....	<b>295</b>
6.4.4.1 Strukturierung des Auswertungsvorgehens.....	298
6.4.4.2 Modell A – Nicht-Nutzer und monetäre Punkte .....	305
6.4.4.3 Modell B – Nicht-Nutzer und symbolische Punkte...	314
6.4.4.4 Modell C – Nutzer und monetäre Punkte.....	319
6.4.4.5 Modell D – Nutzer und symbolische Punkte .....	322
6.4.4.6 Übersicht über direkte Effekte, Hypothesen und Leitfragen .....	326
<b>6.5 Diskussion</b> .....	<b>330</b>
6.5.1 Leitfragen 1 und 2: zur Rolle der Nutzungserfahrung und zu Crowding-Out- und Crowding-In-Effekten .....	330
6.5.2 Leitfrage 3: zur Rolle der Bonusprogramm-Komponenten...	332
6.5.2.1 Modell A – Nicht-Nutzer und monetäre Punkte .....	332
6.5.2.2 Modell B – Nicht-Nutzer und symbolische Punkte...	335
6.5.2.3 Modell C – Nutzer und monetäre Punkte.....	335
6.5.2.4 Modell D – Nutzer und symbolische Punkte .....	337
6.5.2.5 Allgemeine Diskussion.....	339
6.5.3 Limitationen und Ausblick.....	340
<b>E HANLUNGSIMPLIKATIONEN UND SCHLUSSBETRACHTUNG</b> .....	<b>347</b>
<b>1 Beantwortung der Forschungsfragen und Zusammenfassung</b> ....	<b>347</b>
1.1 Fazit zu den Forschungsfragen aus Studie 1 .....	347
1.2 Fazit zu den Forschungsfragen aus Studie 2 .....	349
1.3 Zusammenfassung und Überblick über Kernergebnisse.....	351
<b>2 Implikationen für die Forschung und Praxis</b> .....	<b>353</b>
2.1 Implikationen Studie 1.....	353
2.2 Implikationen Studie 2.....	362
<b>F LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>365</b>
<b>ANHANG</b> .....	<b>401</b>