

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XV
TABELLENVERZEICHNIS.....	XIX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XXIII
A EINLEITUNG.....	1
1 Motivation und Relevanz der Problemstellung	1
2 Zielsetzung und Forschungsleitfragen	8
3 Konzeptioneller Rahmen und Gang der Arbeit	10
B TEILEN VON MOBILITÄT ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND.....	13
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 Technologiemediertes dynamisches Ridesharing	49
4.2 Eigenschaften von Ridesharing	50
4.3 Relevanz von Ridesharing für zukünftige Mobilitätskonzepte	57

C	STUDIE 1: DETERMINANTEN DER NUTZUNGSBEREITSCHAFT FÜR RIDESHARING	59
	1 Relevanz	59
	2 Literaturüberblick und Forschungslücke	60
	2.1 Einflussfaktoren auf die Nutzung(sintention) des geteilten Konsums	60
	2.2 Forschungslücke	71
	3 Formulierung der zentralen Fragestellungen	79
	4 Theoretische Fundierung	80
	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
	5 Identifizierung von offenen Assoziationen zu Promotoren und Inhibitoren	88
	5.1 Methodisches Vorgehen	88
	5.2 Ergebnisse	90
	5.3 Diskussion	95
	6 Quantifizierung von Determinanten der Nutzungsbereitschaft.....	100
	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
 D STUDIE 2: ERHÖHUNG DER NUTZUNGSBEREITSCHAFT FÜR RIDESHARING	 199
1 Relevanz	199
2 Begriffliche Grundlagen und Literaturüberblick	200
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
3 Formulierung der zentralen Fragestellungen	219
4 Theoretische Fundierung	221
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
5 Identifizierung von Komponenten eines Bonuspunktesystems mit Bezug zum P2P-Sharing	233
5.1 Mechanismen der Gruppeninteraktion	233
5.2 Variation von Sammelmechanismen	238
5.3 Variation der Einlösoptionen	240
5.4 Existierende Bonusprogramme für Ridesharingangebote	242
6 Quantifizierung von Effekten des Bonuspunktesystems	243
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 Einlösoptionen: Verwendungszweck	252
6.2.3.2 Sammelmechanismus: Interaktion Coopetition x Anzahl Sammler	258
6.2.3.3 Einlösoptionen 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

6.4.4 Leitfrage 3: Direkte und indirekte Effekte der Treatments.....	295
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
6.5 Diskussion.....	330
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
E HANDLUNGSMPLIKATIONEN UND SCHLUSSBETRACHTUNG	347
1 Beantwortung der Forschungsfragen und Zusammenfassung.....	347
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
2 Implikationen für die Forschung und Praxis	353
2.1 Implikationen Studie 1.....	353
2.2 Implikationen Studie 2.....	362
F LITERATURVERZEICHNIS	365
ANHANG	401