

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einführung in die Thematik</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz digitaler Vermittlungsdienste für Privatunterkünfte	1
1.2 Zielsetzung und Design der Untersuchung	4
<b>2 Vermittlungsplattformen für Privatunterkünfte in der Sharing Economy</b>	<b>9</b>
2.1 Grundlagen und Umfeld der Sharing Economy	9
2.1.1 Grundzüge und Entwicklung der Sharing Economy	9
2.1.2 Kategorisierung von Sharing-Ansätzen und ihre Bedeutung	13
2.1.3 Marktakteure und veränderte Konsumpräferenzen	19
2.2 Sharing Economy im Unterkunftssektor	21
2.2.1 Marktcharakteristika des Unterkunftssektors	21
2.2.2 Marktentwicklung und Wettbewerbseffekte der Sharing Economy	24
2.3 Airbnb als prominentestes Beispiel für Privatunterkunftsvermittler in der Sharing Economy	27
2.4 Zusammenfassende Betrachtung und Eignung von Privatunterkunftsvermittlern als Untersuchungsobjekt	30
<b>3 Theoretischer Bezugsrahmen zur Erklärung der Akzeptanz von Privatunterkunftsvermittlern</b>	<b>35</b>
3.1 Wissenschaftstheoretische Vorüberlegungen	35
3.2 Digitale Plattformen für die Unterkunftsvermittlung als Dienstleistungsinnovationen im Tourismus	38

3.2.1	Charakterisierung von Dienstleistungsinnovationen im Tourismus .....	38
3.2.2	Dienstleistungsinnovationen im Zusammenhang mit technologiebasierten Self-Services .....	43
3.3	Adoptions- und Diffusionstheorie .....	45
3.3.1	Grundlagen .....	45
3.3.2	Einflussgrößen der Adoption und Diffusion von Innovationen nach Rogers .....	49
3.3.2.1	Diffusion von Innovationen .....	50
3.3.2.2	Bedeutung der Kommunikationskanäle .....	52
3.3.2.3	Diffusion in der Zeit .....	53
3.3.2.4	Soziales System .....	54
3.3.3	Bedeutung der Persönlichkeitsstruktur im Adoptionsprozess .....	55
3.3.4	Besonderheiten bei der Adoption und Diffusion von kritische Masse-Märkten .....	61
3.4	Einstellungs-Verhaltens-Theorien in der Akzeptanzforschung .....	62
3.4.1	Akzeptanzprozess als Bestätigung der Adoption .....	62
3.4.2	„Theory of Reasoned Action“ (TRA) von Fishbein/Ajzen (1975) .....	66
3.4.3	„Theory of Planned Behaviour“ (TPB) von Ajzen (1985; 1991) .....	68
3.4.4	„Technology Acceptance Model“ (TAM) von Davis (1986) als theoretischer Bezugsrahmen .....	69
3.5	Analyse der Persönlichkeit mit Hilfe des Traits-Ansatzes .....	73
3.5.1	Theoretische Grundlagen des Persönlichkeitsbegriffs im Kontext der Akzeptanzuntersuchung .....	73
3.5.2	Eigenschaftszentrierter Ansatz zur Persönlichkeitsbeschreibung – der Traits-Ansatz .....	76
3.5.3	Beschreibung etablierter Persönlichkeitsfaktoren – die „Big Five“ .....	77
3.6	Relevante Forschungsarbeiten zur Akzeptanzforschung im Untersuchungskontext .....	81
3.6.1	Identifikation von Publikationen im Forschungskontext .....	81
3.6.2	Inhaltliche Untersuchung bisheriger Forschungsarbeiten .....	87
3.7	Zwischenfazit und Identifikation der Forschungslücke .....	89

<b>4 Empirie- und theoriegeleitete Modellierung der Akzeptanz von Privatunterkunftsvermittlern</b>	93
4.1 Vorgehensweise	93
4.2 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Dienstleistungsqualität der Privatunterkunftsvermittler	94
4.2.1 Konzeptualisierung der Dienstleistungsqualität der Privatunterkunftsvermittler	94
4.2.1.1 Theoriegeleitete Konstrukt-Konzeptualisierung	94
4.2.1.2 Qualitative Vorstudie mittels Tiefeninterviews für die Konstrukt-Konzeptualisierung	98
4.2.2 Operationalisierung der Dienstleistungsqualität der Privatunterkunftsvermittler	105
4.3 Akzeptanzkomponenten im Modellansatz	113
4.3.1 Wirkungszusammenhänge bei der Konzeption des ganzheitlichen Akzeptanzmodells	113
4.3.2 Einstellungsbeeinflussende Konstrukte	116
4.3.2.1 Wahrgenommene Dienstleistungsqualität der digitalen Privatzimmervermittler	116
4.3.2.2 Subjektive Norm, interpersonelle und medial vermittelte Einflüsse als soziale Einflüsse	119
4.3.2.3 Persönliche Innovationsneigung	122
4.3.3 Verhaltensbezogene Konstrukte	124
4.3.3.1 Involvement	124
4.3.3.2 Weiterempfehlungsabsicht	127
4.4 Personenbezogene Einflussfaktoren im Akzeptanzmodell	129
4.4.1 Modelltheoretische Vorüberlegungen	129
4.4.2 Integration von Moderatorvariablen in das Akzeptanzmodell	131
4.4.2.1 Alter	131
4.4.2.2 Geschlecht	133
4.4.2.3 Erfahrung	134
4.4.2.4 Bildungsstand und Einkommen	136
4.4.3 Persönlichkeitsmerkmale als Basis einer differenzierten Akzeptanzbetrachtung	138
4.5 Zusammenfassende Darstellung des Akzeptanzmessmodells und der Forschungshypothesen	140

<b>5 Empirische Analyse zur Akzeptanz von Privatunterkunftsvermittlern</b>	145
5.1 Untersuchungsdesign und Datengrundlage	145
5.1.1 Design der empirischen Untersuchung	145
5.1.2 Prüfung und Charakterisierung der Datengrundlage	150
5.1.2.1 Erhebung, Bereinigung und Prüfung der Daten	150
5.1.2.2 Soziodemografika und DPVU-relevante Nutzungserfahrungen	154
5.1.3 Persönlichkeitsbasierte Unterschiede zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern von DPVU	160
5.2 Methodische Grundlagen der Datenanalyse	162
5.2.1 Grundzüge der Strukturgleichungsanalyse	162
5.2.2 Beurteilung der Güte reflektiv spezifizierter Messmodelle	166
5.2.3 Beurteilung der Güte formativ spezifizierter Messmodelle	169
5.2.4 Wahl des PLS-Schätzverfahrens für vorliegende Untersuchung	172
5.2.5 Beurteilung der Güte des Strukturmodells im varianzanalytischen Ansatz	176
5.2.6 Methodik der Multigruppenanalyse zur Modellierung moderierender Effekte	180
5.2.7 Importance-Performance-Analyse zur Identifikation von Handlungsempfehlungen	182
5.3 Operationalisierung und Bewertung der verwendeten Modellkonstrukte	183
5.3.1 Reflektiv spezifizierte Konstrukte	183
5.3.2 Formativ spezifiziertes Konstrukt „Wahrgenommene Dienstleistungsqualität von DPVU“	187
5.4 Empirische Analyse der Strukturgleichungsmodelle mittels PLS	191
5.4.1 Evaluation des Strukturmodells und Hypothesenprüfung	191
5.4.2 Gruppenvergleich der Nutzer und Nicht-Nutzer von DPVU	199
5.4.3 Moderierende Effekte	201

---

5.4.3.1	Moderierende Effekte soziodemografischer Faktoren .....	201
5.4.3.2	Moderierende Effekte der Persönlichkeitsausprägungen .....	204
5.4.4	Zusammenfassung und Diskussion der empirischen Ergebnisse .....	208
5.5	Ableitung von akzeptanzfördernden Implikationen für Unternehmen .....	211
5.5.1	IPMA für Determinanten der Nutzungsabsicht .....	211
5.5.2	Ableitung von Handlungsempfehlungen für ein akzeptanzförderndes Marketing .....	214
<b>6</b>	<b>Kritische Würdigung und Ausblick .....</b>	<b>219</b>
6.1	Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf .....	219
6.2	Reflexion der Forschungsziele und wesentlichen Ergebnisse ....	223
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>227</b>